

هذا الكتاب

أصبح الإعلان مجالاً للدراسات: السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية والنفسية والفنية، لكنه لم يصبح حتى الآن مجالاً للدراسات الأدبية والنقدية في الثقافة العربية المعاصرة، على الرغم من شيوعه وازدهاره في الإعلام العربي، وعلى الرغم من أنه مبدع في الكلمة والصورة إبداعاً جديداً متجدداً؛ يجعله - فيما يرى المؤلف - جديراً بدراسات أدبية ونقدية، ترصد تقنياته الجمالية وتفسرها وتؤصل لها؛ من ثم تأتي هذه الدراسة فتبدأ بمعالجة مصطلحي: الإعلان Advertising والشعرية Poetic ، لتنتقل إلى بحث العلاقات التي تجعل خطاب الإعلان متناصاً مع الخطاب الأدبي في أنماطه المختلفة: الخطابة، الدراما (القصة المسرحية)، الشعر. وتقدم الدراسة نماذج إعلانية، وتحلل ما فيها من شعرية على مستوى: اللغة، واللغة الموازية، والصورة. وفي هذا التحليل يتكشف استخدام هذه النماذج لتقنيتي الانحراف Deviation والتوازي Parallelism، وهو ما يشير إلى وجود أدبية جديدة (أدبية الإعلان) أو نوع أدبي جديد (أدب الإعلانات). ثم تبلور الدراسة أهم الأسس المنهجية في (بلاغة الخطاب)، التي يمكن أن نفيد منها في دراسة (شعرية الإعلان).

أحمد غريب

دكتور جميل عبدالمجيد

مقدمة فى
شعرية الإعلان

كلية الآداب - جامعة حلوان

الناشر
دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع (القاهرة)
٢٠٠١م

ـكتـــــاب : مقدمة فى شعرية الإعلان

ـؤلـــــف : د. جميل عبد المجيد

ـم الإيـــداع : ٤٧٢١ / ٢٠٠١م

ـترقـــيم الدولى : I S B N

977- 303 - 337 - 6

ـريخ النـشـــــر: ٢٠٠١م

ـاشــــــر : دار قباء

للطباعة والنشر والتوزيع

الإدارة : ٥٨ شارع الحجاز - عمارة برج امون

الدور الأول - شقة ٦

☎ ٦٣٦٢٥٦٢- فاكس / ٦٣٧٤٠٣٨

ـتـبـــــة : ١٠ شارع كامل صدقى الفجالة (القاهرة)

☎ ٥٩١٧٥٣٢ / ✉ ١٢٢ (الفجالة)

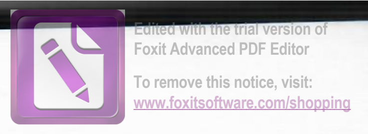
ـطـــابـــع : مدينة العاشر من رمضان - المنطقة الصناعية (C1)

☎ ٠١٥/٣٦٢٧٢٧

www. alinkya.com/debaa

e-mail: qabaa @ naseej.com







"إنى رأيت أنه لا يكتب إنسانٌ كتابًا فى يومه إلا قال فى غده : لو غُيّر هذا لكان أحسن ، ولو زِيد كذا لكان يُستحسن ، ولو قُدّم هذا لكان أفضل ، ولو تُرك هذا لكان أجمل . وهذا من أعظم العِبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر" .

العماد الأصفهانى



مقدمة

أصبح (الإعلان Advertising) من أبرز الملامح المميزة للمجتمعات الرأسمالية فى القرن العشرين ، حيث شاع فى كل قنوات الإعلام من إذاعة وصحافة وتليفزيون، و كل أماكن الاتصال بالجماهير من محطات المترو والسكك الحديدية والطرق الرئيسية وغير ذلك . والإعلان إذ يشيع فى مجتمع ، فإنه يرتبط - أشد الارتباط - بواقع هذا المجتمع على المستويات : الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ، فهو يعكس هذا الواقع من جهة ، ويؤثر فيه من جهة ثانية . من ثم فالإعلان مجال للدراسات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ، فضلاً عن كونه مجالاً للدراسات النفسية والدراسات الإعلامية .

وجانب كبير من الرسائل الإعلانية يقوم بإعدادها وتصميمها رسامون وفنان تشكيليون ، كما يقوم بتحريرها ذوو صلة بالأدب إبداعاً ودراسة ؛ من ثم دخل الإعلان دائرة الفن (فن الإعلان) ؛ مما جعله مجالاً للدراسات الفنية . لكنه لم يصبح حتى الآن - فيما أعلم - مجالاً للدراسات

الأدبية والنقدية فى الثقافة العربية المعاصرة ، على الرغم من شيوعه وازدهاره فى الإعلام العربى ، وعلى الرغم من أنه مبدع فى الكلمة والصورة إبداعاً جديداً متجدداً ؛ يجعله - فيما أرى - جديراً بدراسات أدبية ونقدية ، ترصد تقنياته الجمالية وتفسرها وتؤصل لها . من ثم تأتى هذه الدراسة لتلفت الانتباه إلى هذا الأمر ، وتمهد له بعض التمهيد .

وقد اقتضى هدف الدراسة أن تدور حول ثلاثة محاور تستوعبها ثلاثة فصول [١*] :

الفصل الأول : المصطلح والمفهوم ، وهو يعالج مصطلحى :

١- الإعلان Advertising :

ما مفهومه ؟ وما أنواعه ؟ وأى نوع هو المقصود فى هذه الدراسة ؟ وما علة ذلك ؟

١* الفصلان الأول والثانى هما بحث (نحو شعرية خطاب الإعلان) الذى اشترك به الكاتب فى المؤتمر الدولى الثانى للنقد الأدبى (النقد الأدبى على مشارف القرن)، بجامعة عين شمس (٢٠-٢٤ نوفمبر ٢٠٠٠م).
أما الفصل الثالث فهو بحث يضيفه هذا الكتاب تتمة للبحث الأول .

٢- الشعرية Poetic :

ما مفهومها ؟ وما مجال بحثها ؟ وما العلم الذى يدرسها ؟

تناقش الدراسة هذه الأسئلة عند رائدين من رواد الدراسات الشعرية الحديثة ، هما ياكبسون وتودوروف .

وتأتى الإجابة عن هذه الأسئلة مختلفة - بعض الاختلاف - فيما بين هذين الرائدين ، وفيما بين تودوروف فى مرحلة الستينات وتودوروف فى مرحلتى السبعينات والثمانينات.

ومع هذا الاختلاف تسعى الدراسة إلى تحرير مفهوم أو مفاهيم الشعرية ، لتخلص إلى المفهوم الذى تعتمده والمنظور النقدى التى تتبناه .

الفصل الثانى : الإعلان والأدب

وهو يبحث العلاقات التى تجعل الإعلان متناصاً مع الخطاب الأدبى فى أنماطه المختلفة : الخطابة ، الدراما (القصة ، المسرحية) ، الشعر .

وتقدم الدراسة نماذج إعلانية [2]* وتحلل ما فيها من شعرية على مستوى : اللغة ، واللغة الموازية ، والصورة. وفى هذا التحليل يتكشف استخدام هذه النماذج لتقنيتى الانحراف Deviation والتوازى parallelism بدرجات متفاوتة وأشكال متنوعة. وهو ما يتفق ونتائج دراستين سابقتين للإعلان فى بريطانيا ، هما :

Leech : English in Advertising :

Alinguistics study of Advertising in Great Britain , 1966 .

Guy Cook : The Discourse of Advertising, 1992 .

ولعل كل هذا يعزز ما تراه الدراسة من أفق بحثى جديد ، يبلغ من السعة ما يتسع لدراسات أدبية ونقدية متعددة

٢* مأخوذة من الإعلام المصرى (التليفزيون والصحافة) ، وجميعها صادر فى عام ٢٠٠٠م :
أخبار اليوم : ٦/١٠ ، ٦/٢٤ ، ٧/١٧ ، ٩/٩/ ٢٠٠٠م .
الأهرام : ٥/٧ ، ٥/٢٦ ، ٧/١٧ ، ٧/٢٨ ، ٨/٧ ، ٨/١٣ ، ٨/٣١ ، ٩/٣ ، ٩/ ١٥ ، ٩/١٨/ ٢٠٠٠م وهى متكررة فى صحف أخرى وأيام أخر . أما إعلان (ديب هيت) فهو منشور فى مجلة (زهرة الخليج) الإماراتية فى نوفمبر ١٩٩٧ م وقد جُمعت هذه النماذج فى نهاية الكتاب .

متنوعة ، ويبلغ من الخصوبة ما يثرى النظرية الأدبية ، ألا وهو أفق (شعرية خطاب الإعلان) .

الفصل الثالث : شعرية الإعلان من منظور بلاغة الخطاب

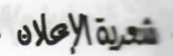
وهو يبلور أهم الأسس المنهجية فى بلاغة الخطاب التى يمكن أن نفيد منها فى دراسة **(شعرية الإعلان)** ، وتدور هذه الأسس حول : مفهوم الخطاب وما يعنيه هذا المفهوم من تحول فى الفكر والمنهج ؛ ومن ثم مفهوم الإعلان بوصفه خطاباً ، والأمور الواجب اعتبارها فى التحليل **(المجتمع ، القناة ، الزمان)** . وعلاقة الوظيفة الشعرية فى الإعلان بوظائفه الأخرى **(الانتباهية ، المرجعية ، الانفعالية ، التذكيرية ، التأثيرية)** . وتخلص الدراسة – فى النهاية – إلى تقديم تعريف مبدئى لدراسة **(شعرية الإعلان)** ، يحدد موضوعها ومنهجها وغايتها .

د. جميل عبدالمجيد

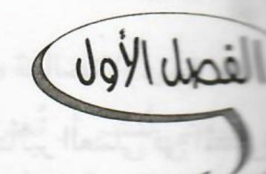
دجلة المعادى

فى ليلة السابع والعشرين من رمضان ١٤٢١ هـ

الثانى والعشرين من ديسمبر ٢٠٠٠م







الفصل الأول

المصطلح والمفهوم

الإعلان :

تتسع دلالة مصطلح (الإعلان Advertising) لأنواع كثيرة من الرسائل الإعلانية ، يمكن رد معظمها - من حيث المقصد - إلى نوعين أساسيين :

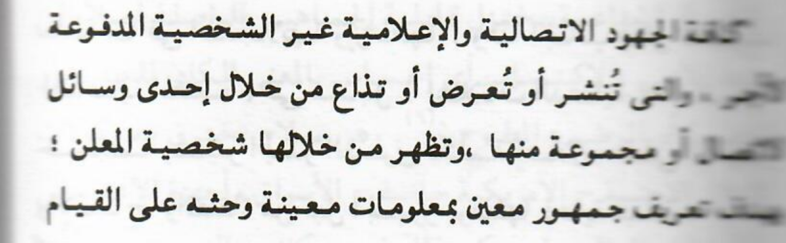
إعلانات إخبار :

وهي تلك الرسائل التي تهدف إلى إخبار أو إعلام المتلقي بخبر أو معلومة ما ، كالإعلان عن : إجراء مناقصة أو مزاد ، توفر وظائف شاغرة ، مواعيد رحلات الطائرات، ندوة أو محاضرة .. إلخ. على أن من هذه الإعلانات ما لا يخلو من مقصد الدعاية ، وهو ما قد تعكسه بعض المعلومات الواردة في الإعلان ، كالإخبار عن مكانة المحاضر وإنجازاته والجوائز الحاصل عليها في الإعلان عن محاضرة أو ندوة ما.



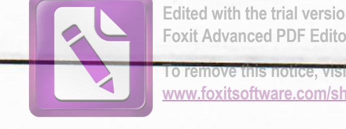
إعلانات دعاية :

وهى تلك الرسائل التى تهدف إلى التأثير العملى فى المتلقى ، بحيث يشترى السلعة أو يتعامل مع الخدمة المعلن عنها وغير ذلك مما يستهدف ترويجه. وهى لا تخلو - بالطبع - من الجانب الإخباري ، لكنه إخبار من أجل التأثير والاستمالة. وغالب الأمر أن هذا النوع حين يرد عبر وسائل الاتصال الجماهيرى Mass Com-munication ، يكون هو المقصود بمصطلح (الإعلان) فى كثير من الدراسات الإعلامية والتسويقية، يؤيد ذلك ما جاء فى هذه الدراسات من تعاريف للإعلان ، منها : التعريف الذى صاغته لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية - حسبما يذكر الدكتور حسن محمد خير الدين[١] : **"الجهود غير الشخصية التى يُدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين"** وهذان التعريفان اللذان يوردهما الدكتور صفوت العالم[٢] : **" عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة ، بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان "** .



" كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر ، والتى تُنشر أو تُعرض أو تذاع من خلال إحدى وسائل الاتصال أو مجموعة منها ،وتظهر من خلالها شخصية المعلن ؛ بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد " .

ويلحظ أن هذه التعاريف - ومثلها كثير - تعرّف عملية النشاط الإعلانى أكثر مما تعرف(الإعلان) نفسه، الذى نشاهده أو نسمعه أو نقرؤه فى قنوات النشر المختلفة . كما يلحظ أنه باستبعاد شرط ظهور شخصية المعلن، تنسحب هذه التعاريف على عملية الدعاية Propaganda) بوجه عام ، التى عرّفها مارتن شيه : " إن الدعاية هى فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأى أو غرس وجهات نظر فى وعى الجماهير ، يمكن أن تؤثر على سلوكهم" . وجانب من الدعاية -ربما كان الأكثر والأخطر - يتحقق فى غير إعلان ، فقد يتحقق فى شكل نشرة أخبار أو حوار أو مسلسل تليفزيونى أو إذاعى ، أو فيلم سينمائى ،أو مقال أو تحقيق صحفى؛ حيث يتم الترويج لأوضاع سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية قائمة ، أو تهيئة الرأى العام لتقبل أوضاع جديدة ترغب



سلطة ما فى استجلابها وإرسائها . وهذا الجانب يمكن تسميته (الدعاية المقنّعة) فى مقابل (إعلانات الدعاية) القائمة - حسبما يشير الجذر اللغوى لكلمة إعلان - على الإظهار والإفصاح، والمتلقاة من قبل الجمهور بوصفها دعاية معلنة .

وقد أصبحت **(إعلانات الدعاية)** ملمحاً بارزاً فى المجتمعات الرأسمالية فى القرن العشرين ، حيث شاعت فى كل قنوات الإعلام من إذاعة وصحافة وتليفزيون ، وكل أماكن الاتصال بالجماهير من محطات المترو والسكك الحديدية والطرق الرئيسية وغير ذلك بحيث أصبح الإنسان فى هذه المجتمعات محاصراً من كل اتجاه بإعلانات الدعاية [٤] . وبحكم ارتباط هذه الإعلانات بأنظمة المجتمع : السياسية والاقتصادية والاجتماعية ؛ فإنها تكون مرآة عاكسة لواقع المجتمع على هذه المستويات . كما أنها تكون أداة فاعلة مؤثرة إلى حد أنها تعمل على " استثارة حاجات استهلاكية جديدة " [٥] ، وتضاعف من حدة (التجزئية Fragementation) التى هى - فيما يذكر شيللر - تقنية من تقنيات نقل الأخبار والمعلومات فى الولايات المتحدة الأمريكية ؛ بقصد السيطرة على الشعب وتضليله، ذلك أن إقحامها " فى كل قنوات الإعلام

والأعمال الإبداعية يختزل قابلية الجماهير ،الواصلة أصلاً إلى الحد الأدنى ، لاكتساب أى إحساس بالمعنى الكلى للحدث أو القضية أو الموضوع المطروح " [٦] . وهى سلاح تخترق به وكالات الإعلان الأجنبية - الأمريكية خاصة - الأسواق وأجهزة الإعلام فى معظم بلدان العالم ، لتتحكم بذلك فى ميكانيزم التسويق بها [٧] ؛ ما يجعل (إعلانات الدعاية) مرتبطة أشد الارتباط بالعولمة، خاصة فى جانبها الاقتصادى .

و(إعلانات الدعاية) : هى المجال الحقيقى الذى يتجلى فيه وصف (الإعلان) بأنه عملية إبداع وخلق وابتكار ؛ إذ - فى غالب الأمر - يقوم بإعدادها وتصميمها رسامون وفنانون تشكيليون ودارسو الفنون الجميلة والفنون التطبيقية (يذكر أن للإعلان قسماً خاصاً فى كلية الفنون التطبيقية بجامعة حلوان) ، ويقوم بتحريرها ذوو صلة بالأدب إبداعاً ودراسة ، فشيللر يذكر أن كثيراً من حاملى الدكتوراه فى الأدب الإنجليزي يعملون فى وظيفة محرر إعلان [٨] ، كما يقول الدكتور محمود عساف [٩] : "وينبغى أن يكون محرر الإعلان أديباً بالفطرة، قادراً على التعبير عن المعانى المقصودة بوضوح ودقة ... كما يجب أن يكون متمكناً من

اللغة ومحسناتها من بيان وبديع ، واسع الخيال قادراً على التصوير الفكرى حتى يجعل غيره يسبح معه فى نفس خياله " .

وإذ يقوم المبدعون بصناعة الإعلان ، فإننا نكون إزاء إعلانات دعاية تسلك طريقة البيع الملطف Soft sell وهو نوع من البيع "يتكئ على المزاج أو الحالة النفسية Mood أكثر من النصح، وعلى الإيحاء بأن الحياة ستكون أفضل مع المنتَج"[10] .فهو يتبنى إحدى الاستراتيجيات الأساسية فى الإقناع والإغراء وهى(استراتيجية إنشاء المعانى)،التى تتلخص فى إضفاء معانٍ نفسية واجتماعية وجمالية وخيالية على السلعة ينعم بها المستهلك[11] ويرجع اكتشاف هذه الاستراتيجية وممارستها فى إعلانات السيارات - فيما يذكر ديفلير وروكيتش - إلى منتصف العشرينات من هذا القرن ، حيث كان جوردان صاحب مصنع سيارات (بلاى بوى) يفكر فى طريقة يزيد بها مبيعات هذه السيارة ، " ثم حدث خلال صيف عام ١٩٢٣ أنه كان مسافراً فى عربته الخاصة فى السكك الحديدية ... وبينما كان القطار يبطئ سرعته خارج إحدى المدن الغربية ، نظر إلى الخارج فشاهد منظراً أثاره إلى حد كبير ، كانت

هناك فتاة جميلة تركض بجوادها إلى جوار القطار، وكانت ذات بشرة سمراء لفحتها الشمس ، وذات قوام رياضى ... بينما كان شعرها يتطاير خلفها بفعل النسيم . ولم يستطيع جوردان أن يبعد بعينيه عنها . ولكنه استدار وسأل أحد مرافقيه عن المكان الذى تمر به. فكان الرد : إنه مكان ما غرب لا رامى ، وقد تأثر جوردان بالحادث كله ولا سيما العبارة التى رد بها مرافقه على سؤاله ، حتى أنه أمر رجال الإعلانات فى شركته أن يبدءوا فى البيع لسيارته بطريقة جديدة . وسرعان ما ظهرت فى الصحف والمجلات فى أرجاء البلاد إعلانات تظهر فيها سيارة تعلو وسط رسم كبير رومانسي المظهر ، تبدو فيه امرأة حسناء ترمح فوق صهوة جواد قوى ، وقد تطاير شعرها وراءها ، وجاء فى الإعلان : فى مكان ما غرب لارامى ، هناك فتاة فوق جواد جامح تمسك بعنانه . تعرف ما أتحدث عنه .. لقد صُنعت سيارة بلاى بوى من أجلها . إنها صنعت من أجل صبية لوحت الشمس وجهها بالسمرة ، عندما يكون اليوم ملائماً للشعور بالمتعة البالغة ، وفتاة حسناء تنطلق بسرعة كأنها فى سباق ... اركب " بلاى بوى" عندما يكون الوقت مملاً كئيباً ثم انطلق إلى أرض الحياة الحقيقية بروح الصبية

الحسناء التى تمتطى جوادها الضامر المشوق ... إلى أفق الغسق الأحمر ... ».

وهذا ما حدث . لم تكن هناك أية معلومات عن قوة أحصنة السيارة ، أوعدد مقاعدها أو السلندرات ... ولكن المعنى" الذى أراده جوردان حقق ما كان يريده بصورة عالية وواضحة ... إن شراء سيارة بلاى بوى هو ارتباط بمعانى الضحك والحرية والمغامرة.."[١٢]

وقد شاعت هذه الاستراتيجية فى إعلانات السيارات وغيرها ، حيث بدت وكأنها العصا السحرية التى تحيل الكساد والركود إلى رواج وانتشار ، ومن ذلك " ما رواه جيمس وولف .. عن محل كبير فى نيويورك كانت لديه كمية كبيرة من أجهزة " البيانو " عاجز عن بيعها ، وكانت الأفكار التى استعملها فى الإعلان تدور حول الآتى : نغمة البيانو الحلوة ، صنعه المتين ، رخص سعره . ولكنه لم يتمكن من تصريف الأجهزة .وذات صباح ظهرت إعلانات كبيرة فى الصحف تدور حول فكرة جديدة تقول :



اجعل ابنتك سيدة مجتمع

Make your Daughter Alady

وقد شرحت الرسالة الإعلانية أن الموسيقا هى روح الثقافة ، وأن القدرة على العزف على "البيانو" ذات قيمة اجتماعية عالية ... ويمكن أن تمكن المحل من بيع جميع الأجهزة التى كانت لديه. وبمقارنة الفكرتين بعضهما ببعض نجد أن الأولى(القديمة) كانت تحاول أن تبيع الجهاز بأن تؤكد نواحى تفوقه ؛ أى أنها تتحدث من وجهة نظر المنتج أو المعلن ، فى حين أن الثانية (الجديدة) كانت تبيع إشباع رغبة ، أى أنها كانت تتحدث من وجهة نظر المستهلك"[١٣].

هذا النوع من الإعلانات **(إعلانات الدعاية)** السالك هذه الطريقة **(البيع الملطف)** ، المتبنى هذه الاستراتيجية **(إنشاء المعنى)** ، **المرسل عبر القنوات الإعلامية** ، هو الذى أقصده فى هذه الدراسة ، وأعبر عنه بمصطلح (الإعلان) ، وأريد أن ننحو إلى دراسة شعريته .

الشعرية :

يرد مصطلح (الشعرية) فى كثير من الدراسات النقدية الحديثة مقابلاً لمصطلحى : (Poetic) ، (Poetics) .



والعلاقة بين المصطلحين جد وثيقة ؛ إذ هي علاقة العلم وضوعه ذلك أن المصطلح (Poetic) اسم موضوع اختص بدراسته رع من اللسانيات يطلق عليه مصطلح (Poetics) ، الذي يمكن أن عبر عنه بـ(الشعرية - العلم) تمييزاً له عن مصطلح (الشعرية Poetic) بوصف الأخير اسم موضوع . ثم ظهرت الدعوة أو الطموح لى قيام علم مستقل يخصَّص لدراسة هذا الموضوع ، ويطلق على ذا العلم مصطلح (Poetics) ، وفي هذه الحال يمكن أن نقابل صطلح (Poetic) بالمصطلح (الشعرية) ، ونقابل مصطلح (Poetics)*[١] بالمصطلح (علم الشعرية).

فمن المعروف أنه مع حركة الشكلانيين الروس في بدايات القرن العشرين ، بدأ طرح موضوع الخصوصية الأدبية وبحثه في مجال لغة الأدب ، التي هي - فيما رأى الشكلانيون الروس - على النقيض من اللغة العملية أو النفعية ، فبينما الثانية نمطية من جهة ووسيلة تحيل إلى خارجها (مغايرة الغائية) من جهة ثانية ، فإن الأولى (لغة الأدب) منحرفة من جهة ، ومن جهة ثانية وسيلة وغاية معًا ، أي لا تحيل إلا إلى ذاتها (ذاتية الغائية) . وقد اصطبغ بحث هذا الموضوع بدقة المنهجية اللغوية وصرامتها ليصبح

فرعًا من اللسانيات على يد الرائد اللغوي ياكبسون ، الذي أصبحت دراسته في (الشعرية) أصلاً تناصت معها الدراسات اللاحقة عليها في هذا المجال .

استطاع ياكبسون أن يضبط للغة ست وظائف :

الانفعالية ، الشعرية ، الإفهامية ، المرجعية ، الانتباهية ، الشارحة .

رادًا كل وظيفة إلى العنصر المولِّد لها من عناصر الاتصال الستة :

المرسل ، الرسالة ، المرسل إليه ، السياق ، قناة الاتصال، الشفرة[١٤]

الوظيفة الشعرية : أي ما يمنح الرسالة الأدبية صفة الأدبية، هو الموضوع الذي يبحثه (الشعرية - العلم) : "إن موضوع الشعرية هو - قبل كل شيء - الإجابة عن السؤال التالي: ما الذي يجعل من رسالة لفظية أثراً فنيًا ؟"[١٥] رأى ياكبسون أن هذه الوظيفة تتحقق حين يتم "استهداف الرسالة بوصفها رسالة والتركيز على الرسالة لحسابها الخاص"[١٦] ، وهو ما يعكس اعتقاد

الشكلانيين الروس - وياكبسون واحد منهم - بقيام الأدب على مبدأ (ذاتية الغائية) . أما المعيار اللسانى الذى نضبط به الإجراء اللغوى الذى يمنح الرسالة هذه الوظيفة ، فهو النظر فى المحور الرأسى (الاختيار) والمحور الأفقى (التأليف) ، فعلى المحور الأول يتم الاستبدال (Paradigm) بين ممكنات (علاقات الاستبدال أو الغياب) ، وعلى المحور الثانى يتم التركيب أو الترتيب (Syntagm) بين المختارات (علاقات التجاور أو الحضور): "ولنفرض أن "طفل" هو موضوع رسالة ما : فالمتكلم يختار من بين سلسلة الأسماء الموجودة والمتفاوتة التماثل مثل طفل وغلام وولد وصبى ، وهى كلها متفاوتة التماثل من زاوية نظر ما ، ويختار المتكلم بعد ذلك من أجل التعليق على هذا الموضوع فعلاً من الأفعال المتقاربة دلاليًا : ينام وينعس ويستريح ويغفو . وتتألف الكلمتان المختارتان فى السلسلة الكلامية . إن الاختيار ناتج على أساس قاعدة التماثل والمشابهة والمغايرة والترادف والطباق ، بينما يعتمد التأليف وبناء المتوالية على المجاورة . **وتسقط الوظيفة الشعرية مبدأ التماثل لمحور الاختيار على محور التأليف**[١٧] .

وما دامت الشعرية مختصة بالأدب الذى هو فن لغوى فإن موضوعها ينصرف إلى اللغة مادة ومنهجًا ؛ مما يجعل هذا الدرس قريبًا من اللسانيات ، يقول ياكبسون : "وبما أن هذا الموضوع يتعلق بالاختلاف النوعى الذى يفصل فن اللغة عن الفنون الأخرى وعن الأنواع الأخرى للسلوكيات اللفظية ، فإن للشعرية الحق فى أن تحتل الموقع الأول من بين الدراسات الأدبية . إن الشعرية تهتم بقضايا البنية اللسانية ، تمامًا مثل ما يهتم الرسم بالبنيات الرسمية . وبما أن اللسانيات هى العلم الشامل للبنيات اللسانية ، فإنه يمكن اعتبار الشعرية جزءًا لا يتجزأ من اللسانيات"[١٨] . وقد تضمن تعريف مصطلح (Poetics) فى معجم (اللسانيات والصوتيات) لكريستال ، تضمن اعتماد المنهج اللغوى فى دراسة الوظيفة الشعرية) سواء فى الشعر أو الإبداع اللغوى عامة (الشعر والنثر) كما هى الحال عند ياكبسون ، إذ عرّف كريستال المصطلح يقول : "مصطلح مستخدم فى اللسانيات ليشير إلى تطبيق النظرية والمنهج اللغوى فى تحليل الشعر . مع ذلك ، فإن بعض اللغويين (مثل رومان ياكبسون) يعطى المصطلح تفسيراً أوسع ، متضمنًا (الوظيفة الشعرية Poetic Function) للغة فى

الاستعمال اللغوى الجمالى Aesthetic أو الإبداعى Creative منطوقًا كان أم مكتوبًا" [19] .

ولا يخلو توجيه بحث (الشعرية) إلى مجال (الأدب) عامة من علاقة مجازية ، من حيث أن المصطلح منسوب إلى جزء من الأدب (الشعر) ومراد توجيهه إلى مجال عموم الأدب (الشعر والنثر) . وتتسع هذه العلاقة حين يراد توجيه بحث (الشعرية) إلى مجالات فنية أخرى كالسينما والرسم والموسيقا وغير ذلك ، ويستتبع هذا الاتساع اتساع آخر ، ذلك أن من هذه المجالات مالا تنحصر موادها أو مكوناتها فى اللغة ،بل تتجاوزها إلى مواد أخرى ، ومن هذه المجالات مالا يقوم على مكونات لغوية البتة ، بل يقوم على مكونات أخرى كاللقطة واللون والنغمة وغير ذلك ، مما يعنى أن (الشعرية - العلم) التى تبحث فى شعرية هذه المجالات لن تقتصر على المواد اللغوية ،بل تتجاوزها إلى ما عداها من مواد . ومن ثم ستلتحم (الشعرية) - وبالتالى (الشعرية - العلم)- بمجال السيميوطيقا ، نلمح هذين الاتساعين لدى معلم الشعرية الحديثة ياكبسون ، إذ يقول : "ومن البديهى ألا ينحصر العدد الكبير من الأدوات التى تدرسها الشعرية فى فن اللغة . فنحن

نعلم أنه بالإمكان نقل مرتفعات هيرلوفنت إلى السينما ، ونقل خرافات القرون الوسطى فى شكل رسوم جدارية أو صورة مصغرة ، وإخراج قصيدة موسيقية وبالية وأثر خطى من ظهيرة الحيوانات . ورغم أن فكرة نقل الإلياذة والأوديسة إلى قصص مصورة تبدو فكرة غريبة ، فإن بعض العناصر البنيوية للفعل تظل ثابتة رغم اختفاء الشكل اللسانى . ويمكننا أن نتساءل عما إذا كانت تصويرات بليك Blake للكوميديا الإلهية ملائمة : وطرح السؤال مرتبط بالحجة التى تؤكد قابلية الفنون المختلفة للمقارنة . فقضايا الباروك أو قضايا أى أسلوب تاريخى تتجاوز إطار فن واحد .. وباختصار . فإن العديد من الملامح الشعرية لا ينتسب إلى علم اللغة فحسب ، وإنما ينتسب إلى مجموع نظرية الدلائل أى إلى السيميولوجيا (أو السيميوطيقا) العامة " [20] .

إن (الشعرية) هنا يتسع مجالها ليشمل فنون غير الأدب ، ويتسع - بالتالى - مفهومها ليصبح : ما يمنح العمل الفنى صفة الفنية . من ثم يمكن العودة إلى السؤال الذى تسعى (الشعرية - العلم) إلى الإجابة عنه فى صياغة ياكبسون ، وندخل عليه بعض التعديل بما يتفق وهذا الاتساع ، ليصبح : ما الذى يجعل من عمل

فنى أثراً فنياً ؟ وإذا كان بحث (الشعرية) فى مجال الأدب يعنى ترادف مصطلح (الشعرية) مع مصطلح (الأدبية) ، فإن بحثها فى مجال الفن يعنى ترادف مصطلح (الشعرية) مع مصطلحات: (الفنية) و(الجمالية) و(الإبداعية). وفى هذا الترادف الأخير يعود مصطلح (Poetic) إلى جذره اللغوى(Poet) الدال على الخلق والإبداع والابتكار*[2]. على أن هذا الاتساع فى مفهوم (الشعرية) لم يصحبه تغيير فى المنهج ، بل تظل المعالجة من منظور الفكر اللغوى البنيوى .

ومع طغيان الفكر البنيوى وتأثيره فى مجمل العلوم الإنسانية فى فترة الستينات ، يطغى الطابع التجريدى الصورى فى دراسة (الشعرية) مع واحد من أبرز روادها وهو تودوروف ، الذى طمح إلى قيام علم مستقل (علم الشعرية) يخصَّص لدراسة (الشعرية) فى مجال الأدب ، الذى هو – فيما اعتقد تودوروف – كيان خاص مستقل . ويسعى هذا العلم " إلى معرفة القوانين العامة التى تنظّم ولادة كل عمل" [21] أى كل عمل أدبى. فليس موضوع هذا العلم- إذن - تناول العمل الفردى (هذا النص أو ذاك) لتسمية معناه ، فهذا من شأن اتجاه آخر ساد وطغى فيما يذكر تودوروف ،

ليس موضوعه التأويل أو التفسير أو الشرح أو النقد . وإنما موضوع هذا العلم (الشعرية) التى تعنى : القوانين الكلية التى تتولد عنها النصوص الأدبية (قوانين الأدبية). أما هذا النص أو ذاك فهو ليس تجليات هذه القوانين . وبعبارة أخرى ، يمكن أن نقول : إن الفرق بين (الشعرية) والنصوص الأدبية، كالفرق بين اللغة Langue والكلام Parole عند سوسير ، وكالفرق بين الكفاءة Competence والأداء Performance عند تشومسكى .

ويبحث (علم الشعرية) عن القوانين الكلية يكتسب صفة العلمية التى تميزه عن التأويل ، وببحثه عن هذه القوانين داخل الأدب نفسه ، ينماز عن العلوم الأخرى (كعلم النفس ، وعلم الاجتماع .. إلخ) التى تناولت النص الأدبى بوصفه تجلياً لقوانين توجد خارجه (نفسية ، اجتماعية .. إلخ) ، يقول تودوروف : "جاءت الشعرية فوضعت حداً للتوازى القائم على هذا النحو بين التأويل فى حقل الدراسات الأدبية . وهى بخلاف تأويل الأعمال النوعية . لا تسعى إلى تسمية المعنى ، بل إلى معرفة القوانين العامة التى تنظم ولادة كل عمل . ولكنها بخلاف هذه العلوم التى هى علم النفس وعلم الاجتماع .. إلخ ، تبحث عن هذه القوانين

داخل الأدب ذاته . فالشعرية إذن مقاربة للأدب " مجردة و"باطنية " فى الآن نفسه "(٢٢) .

بيد أن جملة من الأمور الأدبية والنقدية أخذت تتكشف ، وأدت فى نهاية الأمر إلى سقوط أهم المنطلقات التى انطلقت منها حركة الشكلانيين الروس والنظرية البنيوية ، وهى تلك المنطلقات المتعلقة باستقلالية الأدب وخصوصيته . مما جعل تودوروف يعدل من فكره فى دراسته للشعرية تعديلاً إثر تعديل فى مرحلتى السبعينات والثمانينات ، تعديلاً وصل معه إحساس تودوروف - حين يقرأ فى الثمانينات ماكتبه فى الستينات - "كأن أحداً آخر هو الذى كتبه"(٢٣) . فقد تبين أن كثيراً مما يعد من خصائص (الأدب) موجود فى (اللاأدب) والعكس ، يقول تودوروف : " تشترك جمل النص الأدبى مع كل الملفوظات الأخرى فى جل خصائصها . وزيادة على ذلك ، فإن سماتها التى عُرفت بأنها أخص خصائصها توجد فى التلاعب بالألفاظ وترديدات الألعاب والمنطوقى السوقى .. إلخ"(٢٤) كما أن (اللاأدب) يسهم فى تفعيل الخيال الأدبى مثلما يسهم (الأدب) أو يزيد ، يقول فراى - فيما ينقل تودوروف-(٢٥): "أود لو أن جميع أساتذة الإنكليزية يتمكنون ، مهما يكن

[illegible] أن يشعروا بأنهم يتعاملون مع كلية التجربة الكلامية ، [illegible] الخيالية للطالب ، وليس فقط مع القسم الصغير المسمى عرفاً أدبياً . إن القصف الكلامى المستمر والذى يتلقاه الطالب بشكل محادثات ، أو إعلان ، أو وسائل إعلام ، أو حتى بشكل ألعاب كلامية كالسكرابل*٣ أو الكلمات المتقاطعة ، يؤثر فى القسم نفسه من الذهن الذى يؤثر فيه الأدب ، ويسهم فى صوغ الخيال الأدبى بصورة أقوى بكثير مما يقوم به الشعر أو القصص الخيالى". كما أن النصوص غير الأدبية عنصر فاعل فى تكوين النص الأدبى، فقد بينت دراسة لتينيانوف حول(نظرية المحاكاة الساخرة) "استحالة الفهم العميق لنص من نصوص دوستويفسكى عن العودة إلى هذا النص أوذاك من نصوص غوغول"(٢٦) ، وهو ما يستنتج منه تودوروف " أن للنصوص غير الأدبية أن تقوم بدور مصيرى فى تكوين عمل أدبى ما"(٢٧) . كما أن مفهوم (الأدب) يختلف باختلاف المجتمع والزمان والمكان " فما هو فى مرحلة ما واقعة أدبية يصبح فى مرحلة أخرى واقعة عادية من الكلام الشائع، وبالعكس . وذلك فى علاقة مع مجمل النسق الأدبى الذى تتطور فيه الواقعة المعنية "(٢٨) .



شعرية الإعلان

كان محصلة هذه الأفكار أن اللغة الجمالية (الأدب) ليست فى علاقة تعارض مع اللغة العملية أو النفعية (اللاأدب) ، "وإنما فى علاقة تبادل وتحول معها . هكذا فإن بنية التفكير نفسها قد تغيرت ، وبدل الرماد اليومى والنجمة الشعرية يجرى اكتشاف تعدد طرق القول . وينهار من ثم الانقطاع الأولى بين لغة تتحدث عن العالم ولغة تتحدث إلى ذاتها"[29] . من ثم يأخذ بحث الشعرية طابع الانفتاح والتحرر ، فلم يعد محصوراً فى مجال (الأدب) أو فى مجال أوسع (الفن) ، بل ينفتح على الخطابات الأخرى غير المصنفة أدبًا وغير المصنفة فنًا ، إذ ربما نجد - كما اعتقد منظِّرو الشعرية - فى هذه الخطابات أو بعضها أدبية كأدبية الأدب ، أو - فيما أفهم وأعتقد - أدبية جديدة من نوع ما . وبصيغة أخرى : **هذه الخطابات أو بعضها يحمل إمكانية أن يكون أدبًا** . وفى حال هذا الانفتاح وتحقق هذه الإمكانية ستصبح صورة الأدب أثرى وأوسع ، يقول تودوروف : "كم ستكون فقيرة صورة الأدب هذه التى لن تكون مكونة إلا من القاسم المشترك بين كل النصوص الأدبية ، ومما ليس إلا أدبًا محضًا ، إذا قارناه بالصورة التى تجمع كل ما يمكن أن يكون أدبًا"[30] ، وفى العدد الأول من

مجلة الشعرية Poetique) التى أنشأها فى فرنسا تودوروف وآخرون عام ١٩٧٠م ، حددت الافتتاحية استراتيچية المجلة وأكدت أنها استراتيچية منفتحة متحررة ، لا تسعى إلى تثبيت فكرة بعينها عن الأدب ، نغلقها على أنفسنا داخل جدارن تعريف معيارى . فالأدبية تجاوز الأدب والوظيفة الشعرية تمتد إلى ما وراء حقل الشعر . إن كل لعب اللغة والكتابة ، كل البلاغة فى نفسها . كل طمس لشفافية اللغة ، سواء فى الفنون الشعبية ، أو الاتصالات الإعلامية ، فى خطاب الأحلام أو الجنون ، فى أكثر النصوص تواضعًا فى التركيب ، أو أشد مناوشات الكلام شراسة. كل ذلك - فيما تقول الافتتاحية - يتمتع بالحق الكامل فى مجال الشعرية الحديثة ، التى لابد من أن تكون شعرية مفتوحة على كل شىء»[31] .

إن التحرر من تصور أو صورة ما للأدب والانفتاح على الخطابات غير الأدبية ، يؤدى إلى التحول من الثابت إلى المتغير ، من المطلق إلى النسبى ، من الأحادية إلى التعدية ؛ إذ سيتم حينئذ - بحث شعرية الخطاب فى الواقع المتحول ، وشعرية الخطاب فى الواقع المتنوع . وإذا كانت الأولى تدخل فيما يسمى (الشعرية

لتاريخية) أو (شعرية التعاقب) ، فإن الثانية تدخل فيما يمكن تسميته (شعرية التنوع) ، من ثم ستكسب (الشعرية) فيما عتقد مفهومًا يعكس هذا الانفتاح والتحرر ؛ ليكون **(الأدبية فى تنوعها وتحولها)** .

أما السقوط الأخطر والأكثر تأثيراً ، فهو سقوط تصور (البنية) بوصفها منغلقة على نفسها ، معزولة عن كل ما هو خارجها بما فيه لذات المرسلة والذات المتلقية ؛ إذ جاء تصور (البنية) لدى منظّرى البنيوية والشعرية على أنها "كامنة فى الموضوع ، حالة فيه حلول العلة الصورية التى تحفظ عليه وجوده النسقى . ووجودها فى موضوعها وجود الفعل اللازم الذى لا يتعدى إلى أى مفعول ، ويفترض أن لا يشير إلى أى فاعل سابق عليه فى الوجود أو الرتبة. فالبنية تصور مجرد أو تجريد خالص ، لا علاقة له بفاعل أو فاعلين ، وتشير إلى نفسها فى حال من الاكتفاء الذاتى الذى لا يعكس إلا ما تنطوى عليه من قانون عام" [٣٢] ويُرجع الدكتور جابر عصفور هذا الانغلاق فى تصور (البنية) ، إلى الإخلال بالمبدأ اللغوى الذى أرساه سوسير (تقاطع علاقات الغياب مع علاقات الحضور) وهو المبدأ الذى اعتمده الفكر البنيوى ، ويتمثل هذا

الإخلال فى التركيز على (علاقات الحضور) دون (علاقات الغياب) ، فى حين أن "كل حاضر محكوم بما هو غائب ، ومرتبط به فى علاقة مشابهة أو مخالفة على نحو لا سبيل معه إلى تصور البنية ومن ثم فهمها ، دون رد الحاضر منها على الغائب أو العكس ، وفهم علاقات العناصر الموجودة (الحضور) فى ارتباطها بعلاقات العناصر غير الموجودة (الغياب) والعكس" [٣٣] .

وهو ما يعنى أن البنية لا تنغلق على نفسها ، إلا إذا أهملت علاقات الغياب وتقاطعها مع علاقات الحضور، يقول الدكتور جابر عصفور : "البنية لا يمكن أن تنغلق على نفسها لو عدنا إلى سياقاتها التصورية ، التى لابد أن تنطوى على الجدل اللازم لعلاقات الحضور والغياب ولكن هذا المبدأ الفاعل اختل نتيجة التركيز على علاقات الحضور ، بالقياس إلى علاقات الغياب التى ظلت غائبة عن الفاعلية ، شأنها فى ذلك شأن البعد الخاص بالتعاقب ، عندما تم التركيز على البعد الآنى بوصفه البعد الرئيسى فى تصور الشعرية والبنيوية على حد سواء . ولو رفعنا العنصر الغائب (علاقات الغياب) إلى مرتبة الفعل المؤثر فى علاقته بالعنصر الحاضر (علاقات الحضور) ، وفهمنا العلاقة بين

لعنصرين على أنها علاقة متبادلة الأثر ؛ انفتحت أبواب البنية لمغلقة على خارجها ... هذا الخارج هو التاريخ الذى حاولت لبنيوية أن تفر منه ، والذى يعنى - على مستوى شعرية البنية - وافع التشكيل وتقاليد النوع وتناص الوقائع والأحداث المعطيات، فضلاً عن آفاق التوقع والاستجابة وشروط التلقى والاستقبال "[٣٤] .

ويتجلى أخذ تودوروف بفاعلية المتلقى فى شعرية النص ، فى حديثه عن (آفاق الشعرية) إذ يقول :"فالقيمة (أى الجمالية أو الشعرية) كامنة فى العمل ، ولكنها لا تبرز إلا فى اللحظة التى يستنطقه فيها قارئ ما . ليست القراءة فعل تجلية للعمل فقط ، وإنما هى أيضًا عملية تقويم . وهذه الفرضية لا تعود إلى التأكيد على أن جمال العمل لا يتأتى إلا من قارئه ، وعلى أن هذه العملية تظل تجربة فردية يستحيل رصدها بصرامة . فالحكم التقويمى ليس مجرد حكم ذاتى . ولكننا نريد الذهاب أبعد من هذا الحد نفسه ، وهو الفاصل بين العمل والقارئ ، ونريد اعتبارهما مكونين لوحدة ديناميكية"[٣٥] "وهذا المتلقى الفاعل هو محكوم فيما يفعل

بثقافته وثقافة عصره ؛ أى محكوم بخطاب آخر ، من ثم يكون كل نص" هو التقاء بين خطابين ، أى حوار "[٣٦] .

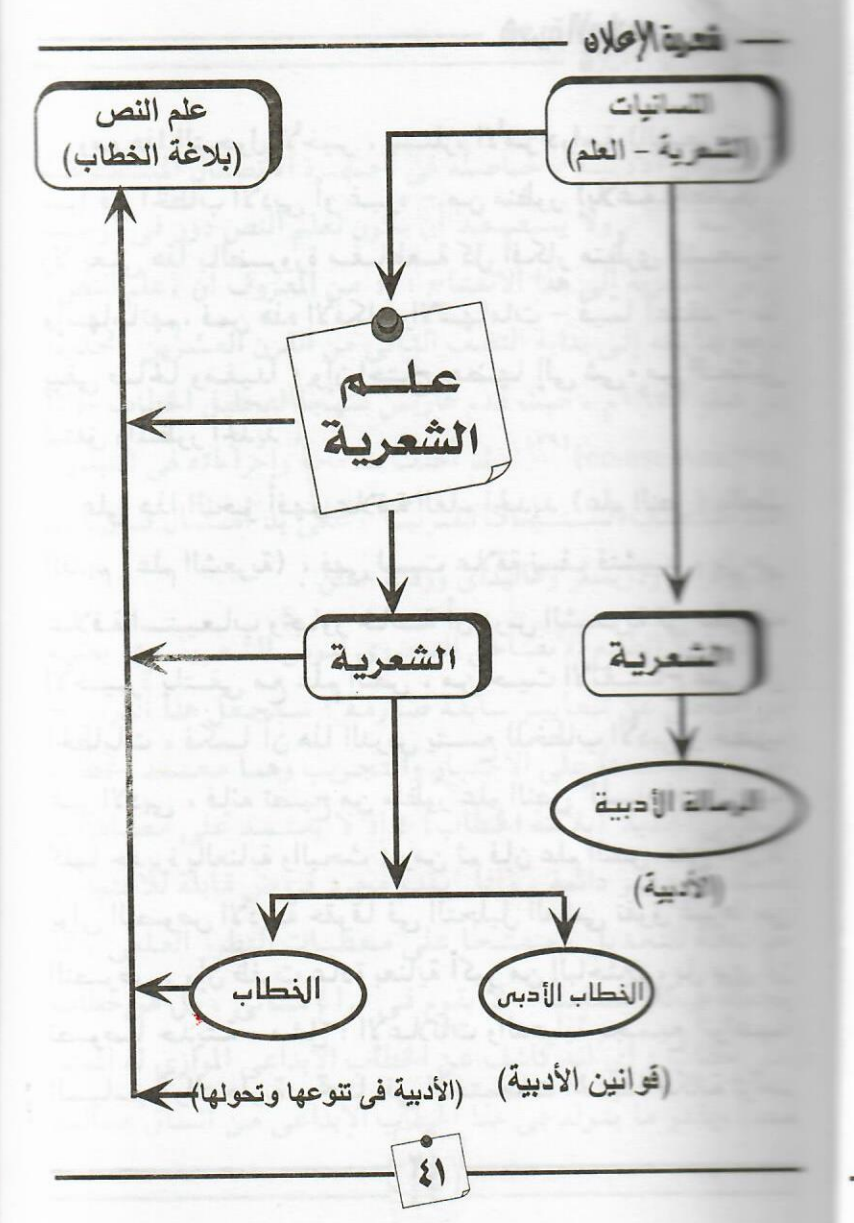
إن كل ما سبق يفضى إلى النتيجة الأهم والأكثر تأثيراً ، وهى أنه **لا وجود للأدب إلا فى إطار تاريخى وثقافى محدد)** ؛ مما يعنى سقوط فكرة استقلالية الأدب ، من ثم تسقط الحاجة إلى قيام علم مستقل (علم الشعرية) يخصص لدراسة (الشعرية) . وإنما يمكن دراستها فى إطار علم آخر يأخذ بالبعدين التاريخى والثقافى ، ويتسع لكل الخطابات ؛ فكان ذلك العلم هو (علم النص) الذى سار إليه (علم الشعرية) ، ليذوب فيه ويسلمه موضوعه (الشعرية) ، ليكون إحدى الموضوعات التى يعالجها (علم النص) ، أو تعالجها (بلاغة الخطاب) المتفرعة عن (علم النص) . كان هذا التحول التاريخى نبوءة تودوروف فى عام ١٩٧٨م : "تسير نظرية الخطاب الأدبى نحو الاندماج فى نظرية عامة للخطابات سنجد أسباب هذا التغير داخل هذا الكتاب، وخاصة فى فصل الخاتمة . إنها تعود بالأساس إلى أن الخصوصية الأدبية ليست من طبيعة لغوية (وبالتالى) كونية ، وإنما من طبيعة

تاريخية وثقافية . وهذه الدراسات الحديثة التى تأخذ من الخطابات - بصيغة الجمع - موضوعًا لها ، تتجه اليوم نحو التأسيس فى مختلف البلدان وتحت أسماء متنوعة ، وهى تختلف عن اللسانيات فى كونها لا تصف اللغة والآليات النحوية ، ولكنها مختلفة أيضًا عن الشعرية ، لأنها لا تقتصر على الخطاب الأدبى . وهى تأخذ أسماء ، مثل : التداول والبلاغة (الحديثة بطبيعة الحال) ، واللسانيات النصية ، وما بعد اللسانية وأسماء أخرى بدون شك".(٣٧)

هكذا يعود درس (الشعرية) فرعًا من اللسانيات بعدما انتقلت من (لسانيات الجملة) إلى (لسانيات النص) . ويمكن تلخيص هذا الدرس - بدءًا من ياكبسون ثم تودوروف ثم ما يؤول إليه - فى ثلاث كلمات : **(فرع ثم علم ففرع)** .

والرسم التالى يجمل هذا التاريخ ، والمجال الذى بُحثت فيه (الشعرية) ، ومن ثم مفهومها :

شعرية الإعلان

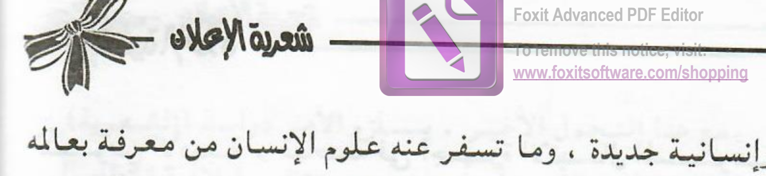


ومع هذا التحول الأخير ، يستلزم الأمر دراسة (الشعرية) - سوا في الخطاب الأدبي أو غيره - من منظور **(بلاغة الخطاب)** . ولا يعني هذا بالضرورة مقاطعة كل أفكار منظّري الشعرية وإسهاماتهم، فمن هذه الأفكار والإسهامات - فيما أعتقد - ما يبقى صالحًا ومفيداً ؛ وإن احتاج بعضها إلى شيء من التعديل ليتفق والمنظور الجديد .

على هذا النحو أفهم علاقة العلم الجديد (علم النص) بالعلم القديم (علم الشعرية) ، فهي ليست علاقة نسف فتشييد ، بل هي علاقة استيعاب وتجاوز خاصة أن درس الشعرية في تطوراته الأخيرة يلتقي مع علم النص ، من حيث الانفتاح على كل الخطابات ، فكما أن هذا الدرس يتسع للخطاب الأدبي والخطاب غير الأدبي ، فإنه تصبح من منظور علم النص "المساحات النصية كلها جديرة بالعناية والبحث ؛ ومن ثم فإن علم النص حتى الآن لا يولي النصوص الأدبية حقوقًا في التحليل العلمي تفوق غيرها من النصوص . وإن ظفرت عادة بعناية أكبر من الباحثين ، بل يرى أن نصوصًا حديثة ، مثل : الإعلانات والدعاية بجميع أنواعها السياسية والتجارية ، تحتل في المجتمعات الحديثة مكانة تزاحم

النصوص الأدبية ، خاصة في أجهزة الاتصال المسموعة والمرئية"(٣٨) . ولا يُستبعد أن يكون لعلم النص دور في توجيه درس الشعرية إلى هذا الانفتاح ؛ إذ من المعروف أن (علم النص) ترجع بداياته إلى بداية النصف الثاني من القرن العشرين (تحديداً في عام ١٩٥٢م ، حيث قدم هاريس منهجًا لتحليل الخطاب Dis-course Analysis)(٣٩) ، ثم أخذت ملامحه وإجراءاته في التبلور منذ منتصف الستينات تقريبًا ، على يد أمثال فان ديك وبوجراند ودريسلر وهاليداي ورقية حسن .

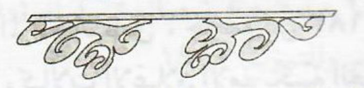
كما أن الطابع الانفتاحي التحرري لدرس الشعرية ، بما يعنيه من التخلي عن معايير سابقة صارمة ؛ سيجعل هذا الدرس - حتماً - معتمداً على الاختبار والتجريب وهما معتمد الخطاب البلاغي الجديد (بلاغة الخطاب) ؛ إذ لا يعتمد على مصادرات سابقة ومعايير دائمة ، وإنما "يقدم مجرد فروض قابلة للاختبار ، خاضعة للتعديل ، منفتحًا على معطيات التطور العلمي ، مما يجعله هيكلاً متناميًا ، لا يقوم في فراغ مثالي ، بل هو خطاب على خطاب ؛ أي أنه كاشف عن الخطاب الإبداعي الموازي له الممتد بعده، وبقدر ما يتولد في هذا الخطاب الإبداعي من أنساق جمالية



إنسانية جديدة ، وما تسفر عنه علوم الإنسان من معرفة بعالمه الداخلى والخارجى ، فإن الخطاب البلاغى لا مناص له من أن يسبح فوقها ويقتنص أشكالها ... مما يجعله يكف فى المقام الأول عن إصدار أحكام القيمة ، ليضع مكانها أحكام الواقع وقوانينه المتغيرة"[٤٠] وعلى هذا فإن مفهوم (الشعرية) من منظور (علم الشعرية) ذى الطابع الانفتاحى التحررى ، سيكون - فيما أعتقد - معتمداً من منظور (بلاغة الخطاب) ، ذلك المفهوم هو **(الأدبية فى تنوعها وتحولها)** ، وهو المفهوم الذى تعتمده هذه الدراسة .

***

الهوامش



١- فى كتابه : الإعلان ، ص (١٦) ، مكتبة عين شمس .

٢- فى كتابه : عملية الاتصال الإعلانى ، ص١٧ ، ط٤ ، مكتب النهضة المصرية ١٩٩٩م . وانظر - كذلك - الدكتور محمود عساف : أصول الأعلان ، ص ١٢، مكتبة عين شمس ١٩٧٥ .

٣- نقلاً عن الدكتورة جيهان رشتى : الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية ، ص ٣٣ ، دار الفكر العربى ١٩٨٥م . ولمزيد من الاطلاع على تعاريف الدعاية راجع هذا الكتاب ص(٢٩ : ٣٣) .

٤- انظر :

Guy Cook : the Discourse of Advertising, p [illegible]
Routledge, London and New york 1992

هربرت أ. شيللر : المتلاعبون بالعقول ، ص٤ ، ترجمة عبدالسلام رضوان ، عالم المعرفة ، عدد (٢٣٤) الكويت ١٩٩٩ .

٥- المرجع السابق : ص٤ .

٦- السابق : ص ٤ .



٧- انظر الفصل السادس (توجيه العقول ينتقل إلى ما وراء البحار) من المرجع السابق ، خاصة ص ١٨٣ : ١٨٩ . وفيها يذكر المؤلف وكالات الإعلان الإمريكية العاملة على النطاق الدولى ، وقد بلغ عددها فى عام ١٩٦٧م (٤٥) وكالة تمتلك المئات من الشركات التابعة لها فيما وراء البحار . ويأتى على رأس هذه الوكالات وكالة (والترتومبسون) التى حصلت عام ١٩٧١م على إعلانات قيمتها (٧٤٤) مليون دولار ، منها (٣٥٥) مليون دولار (أى ٤٥٪) من إعلانات نفذتها فى (٢٧) دولة خارج الولايات المتحدة ، وهى تباشر عملياتها فى (٢٤) دولة . ووكالة (يونج وربيكام) التى حصلت على إعلانات قيمتها (٥٠٣) مليون دولار ، منها (١٨٦) مليون (أى ما يزيد على ٣٧٪) من السوق العالمية ، وهى تباشر عملياتها فى (١٧) دولة .

وانظر - كذلك - الدكتور مصطفى المصمودى : النظام الإعلامى الجديد ، ص ٤٤ : ٤٥ ، عالم المعرفة ، عدد (٩٤)، الكويت ١٩٨٥ م .

٨- شيللر : المتلاعبون بالعقول ، ص ١١ .

٩- فى كتابه : أصول الإعلان ، ص ١٠٩ : ١١٠ .

١٠- Guy Cook : the Discourse of Advertising, p 10 .

- انظر : ديفلير وروكيتش : نظريات وسائل الإعلام ، ص ٣٩٨ : ٣٩٩ ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، ط١ ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ١٩٩٣ .

- المرجع السابق : ص ٣٩٩ : ٣٤١ .

- دكتور حسن محمد خير الدين : الإعلان ، ص ٢٢٢ : ٢٢٣ .

- ثمة ترجمات كثيرة لهذا المصطلح لدى الباحثين العرب ، مثل : الإنشائية ، الشاعرية ، علم الأدب ، نظرية الشعر وغير ذلك . انظر رصداً لهذه الترجمات عند حسن ناظم : مفاهيم الشعرية ، ص ١٤ : ١٨ ، ط١ ، المركز الثقافى العربى ، بيروت ١٩٩٤م .

- ياكبسون : قضايا الشعرية ، ص٢٧:٣١ ، ترجمة محمد الولى ومبارك حنون ، ط١ ، دار توبقال للنشر ١٩٨٨م .

- المرجع السابق : ص ٢٤ .

- السابق : ص ٣١ .

- نفسه : ص ٣٣ .

- نفسه : ص ٢٤ .

- David Crystal : Adictionary of linguistics and phonetics, term (poetics) , Basil Black well Oxford and Cambride 1989 .



٢- ياكبسون : قضايا الشعرية ، ص ٢٤ .

٢ كانت هذه الدلالة إحدى مبررات تودوروف فى إطلاق مصطلح (Poetics) على دراسة تتعلق بالأدب كله منظومًا كان أم منثوراً .

راجع تودوروف : الشعرية ، ص ٢٣ : ٢٤ ، ترجمة شكرى المبخوت ورجاء بن سلامة ، ط٢ ، دار توبقال للنشر ١٩٩٠م .

ويذكر الدكتور جابر عصفور أن استخدام مصطلح (الشعرية) فى كثير من الدراسات الحديثة جاء قرين دلالة جذره اللغوى ، وذلك كما فى دراسات : (شعرية الموسيقى) لسترافنسكى ، و(شعرية التخيل) لكيرنى ، و(شعرية دوستويفسكى) لباختين.

راجع الدكتور جابر عصفور : نظريات معاصرة ص ٢٤٩ : ٢٥٠ ، مكتبة الأسرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب .

٢١- تودوروف : الشعرية ، ص ٢٣ .

٢٢- المرجع السابق : ص ٢٣ .

٢٣- السابق : ص ١٠ .

٢٤- نفسه : ص ٨٥ .

٢٥- فى كتابه : نقد النقد ، ص ٩٥ ، ترجمة دكتور سامى سويدان ، ط١ ، مركز الإنماء القومى ، بيروت ١٩٨٦م .

يذكر المترجم (ص٩٥) أن "السكرابل : Le scrable لعبة تقوم على تكوين كلمات ، انطلاقًا من أحرف تسحب عشوائيًا بالخط من قبل اللاعبين" .

- تودوروف : الشعرية ، ص ٧٥ : ٧٦ .

- نفسه : ص ٧٦ .

- تينيانوف : التطور الأدبى ، نقلاً عن تودوروف : نقد النقد ، ص ٣٧ .

- تودوروف : نقد النقد ، ص ٣٨ .

- تودوروف : الشعرية ، ص ٨٥ .

- الدكتور جابر عصفور : نظريات معاصرة ، ص ٢٣١ .

- المرجع السابق : ص ٢٣٧ .

- السابق : ٢٣٨ : ٢٣٩ .

- نفسه : ص ٢٣٩ : ٢٤٠ .

- تودوروف : الشعرية ، ص ٨٣ .

- السابق : ص ١٨ .

- نفسه : ص ١٦ .

- دكتور صلاح فضل : بلاغة الخطاب وعلم النص ، ص ٢٠٥ ، عالم المعرفة ، عدد (١٦٤) ، الكويت ١٩٩٢م .

وانظر - كذلك - دى بوجراند : النص والخطاب والإجراء ،

ص ٩٥، ترجمة الدكتور تمام حسان ، ط١ ، عالم الكتب ، القاهرة ١٩٩٨م .

٣٩- فى مجلة :

Language, p 1 :30 , vol 28, Nol, 1952 .

وحول نشأة اللسانيات النصية وتطورها وأعلامها ، راجع : دى بوجراند : النص والخطاب والإجراء ، ص (٦٤:٦٩) .

De Beaugrande and Dressler : Introductuion to text linguistics , p16 : 29, Longman, London and New York 1981 .

وجدير بالذكر أن للدكتور سعد مصلوح جهداً رائداً وأصيلاً فى الإفادة من اللسانيات النصية فى تطوير الدرس اللغوى العربى . انظر له : العربية من نحو الجملة إلى نحو النص ، ضمن الكتاب التذكارى لجامعة الكويت (دراسات مهداة إلى ذكرى عبدالسلام هارون) ١٩٩٠م .

نحو أجرومية للنص الشعرى : دراسة فى قصيدة جاهلية ، مجلة فصول ، المجلد العاشر ، العددان الأول والثانى ، أغسطس ١٩٩١م .

٤٠- دكتور صلاح فضل : بلاغة الخطاب وعلم النص ، ص ٩ .

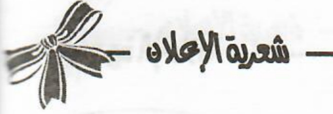


الإعلان والأدب

الإعلان والخطابة :

إن للإعلان صلة بالأدب تجعله يتناص معه بأكثر من معنى وأكثر من شكل . فبحكم مقصد الاستمالة والإقناع يتناص الإعلان مع (الخطابة) ؛ إذ هى - كما قال أرسطو - : "قوة تتكلف الإقناع" .[1] ويكون المتلقى مركزاً أو محوراً فى كلا الصناعتين (الخطابة ، الإعلان) ؛ فمن أجل استمالته وإقناعه تبنى الصنعة ، وعلى قدره ومقامه (عقليًا ونفسيًا واجتماعيًا ...إلخ) تقيم الصنعة حججها وتنسج حيلها ؛ من ثم تشترك الصناعتان فى القيام على مبدأ المقامية .

ولما كان أرسطو فى معالجته لما تقيمه صناعة الخطابة من تطبيقات صناعية ، قد جعل مركز الثقل للحجج العقلية (الاستدلال) وعد الحيل النفسية (الاستدراج) تابعة للأولى معينة



لها ، فإن صناعة الإعلان تعتمد فى الغالب الأعم على الحيل النفسية ، أى مخاطبة الجانب النفسى والانفعالى لدى الجمهور ، لحثه على شراء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها .

وتُعد مخاطبة هذا الجانب - فيما يذكر ديفلير وروكيتش - إحدى استراتيجيات الإعلام فى الإقناع (الاستراتيجية الديناميكية النفسية) ، وجوهرها "هو أن رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد ، بحيث إنهم سوف يستجيبون بشكل علنى (نحو الشىء الذى هو هدف الإقناع) مع أساليب من السلوك (وهذه الرسالة مرغوبة أو مقترحة بواسطة رجل الإعلام) . وبعبارة أخرى ، فقد أُفترض أن مفتاح الإقناع الفعال يكمن فى تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص الذى يحاول الإقناع ، ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسى الداخلى للفرد (الاحتياجات ، المخاوف ، التصرفات ... إلخ) ؛ مما يؤدى إلى السلوك العلنى المرغوب"[٢] .

ورغم عدم توفر الأدلة التى تؤكد ثبات نجاح هذه الاستراتيجية فى الإقناع ، فإنها تبقى استراتيجية فعالة وعمدة فى الخطاب الإعلامى (الإعلانى خاصة) ، يقول ديفلير وروكيتش :

"من المشكلات المزعجة بشأن هذه الاستراتيجية ، أنه لا يبدو فعلاً أنها تعمل بشكل ثابت ، ولا يدرى أحد لماذا ؟ وإن كانت تبدو منطقية . ويفترض الإدراك السليم أن هذه الطريقة التى ينبغى أن تستخدمها وسائل الإعلام لتحقيق الإقناع ، رغم نقص الأدلة المؤيدة لها" .

وعلى سبيل المثال ، فإن جون فيليب جونز - الذى قضى خمسة وعشرين عامًا كمدير للإعلان ، قبل أن يصبح أحد الباحثين فى وسائل الاتصال - عقب على هذه النقطة بقوله : التعلم والمواقف والسلوك جميعًا تتأثر بطريقة ما بالإعلان ، ولكن من أجل أن نفهم كيف يعمل الإعلان ؟ فإننا نحتاج إلى معرفة ترتيب الأحداث . فقد كانت أقدم النظريات تقوم على أساس سلسلة بسيطة من حوادث وضعها تشارلز ريموند بأنها "تعلّم - اشعر - افعل" . وفى هذه النظرية يتلقى الناس معرفة واقعية عن علامة تجارية لصنف ما ، ونتيجة لذلك تتغير مواقفهم تجاه هذا الصنف ، ويظهرون تفضيلهم له ، ثم يشترونه .

ويمضى جونز فى توضيحه قائلاً : كانت هناك محاولات محدودة فقط لإقرار صحة هذه النظرية ، وكانت النتائج غير كافية لأن



تكون حاسمة . وبينما أخذ المعلنون يعاينون نظريات أخرى مبشرة، فإن نهج " تعلم - اشعر - اعمل" سوف يبقى على المسرح الرئيسى [٣] .

ويتم استدراج الجمهور لتلقى الإعلان والتأثر به فى الإعلام المصرى ، عبر حيل وتقنيات عديدة ومتنوعة ، منها ما يرجع إلى شخصية مؤدى الإعلان كأن يكون نجمًا فنيًا أو رياضيًا ، وذلك كما فى الإعلانات التى تؤديها كريمة مختار وعبلة كامل ومنى زكى وعمر الشريف وحسين فهمى ومحمود الخطيب وخالد الغندور وهشام عباس وحكيم . وهى ظاهرة شائعة تدفعنا إلى أن نستبدل بعبارة أرسطو : "والصالحون هو المصدّقون سريعًا بالأكثر" [٤] نستبدل بها عبارة" والممثلون واللاعبون والمغنون هم المصدّقون سريعًا بالأكثر" . وتلعب دوراً كبيراً فى هذا الاستدراج الحال التى يبدو عليها مؤدى الإعلان ، أو بعبارة أرسطو "كيفية المتكلم وسمته" [٥] ، حيث يبدو المؤدى فرحًا سعيداً وهو يستعمل السلعة أو يتعامل مع الخدمة المعلن عنها ، ويبدو حزينًا كئيبًا فى حال عدم الاستعمال وعدم التعامل ، وذلك كما فى الإعلانات التليفزيونية التى تبدو فيها فتاة حزينة مهمومة لجفاف شعرها

وتساقطه . ثم تبدو سعيدة فرحة بفضل استخدام الكريم الذى جعل شعرها أكثر نعومةً وأكثر ثباتًا . كذلك ما يصدر عن المؤدى من حركات إشارية وتلوينات صوتية تدخل فيما يسمى اللغة الموازية (Paralanguage) .

أما التقنية الأكثر توظيفًا واعتماداً فى خطاب الإعلان ، فهى تلك التقنية القائمة على استراتيچية (إنشاء المعانى) ، حيث يتم التركيز فى الحديث عن السلعة أو الخدمة ووصفها وتصويرها على ما تفضى إليه أو تحققه - حقيقة أو إيهامًا - للمستهلك أو المتعامل من معانٍ نفسية واجتماعية وجمالية . وهى تقنية شائعة فى إعلانات مختلف السلع والخدمات ، خاصة إعلانات السيارات وأدوات التجميل والمدن السكنية والتليفون المحمول .

وذلك كما فى (إعلان ١) ، حيث يتم عبر الصورة الكبيرة الناطقة بالمرح والسعادة ، والصورة الصغيرة الدال تأطيرها ببرواز على قيمتها والاعتزاز بها ، وعبر البنط الكبير لبعض الكلمات والجملة الخبرية المغرية (شقتك بين إيديك وأحلى ما فى الدنيا حواليك) ، يتم عبر كل هذا التركيز على ما يفضى إليه امتلاك شقة فى هذه المدينة ، وهو امتلاك ما يُعتز ويُفتخر به ، ورؤية



أولادك يمرحون فى غاية السعادة ، وهما أمران لا يقدران بثمن ؛ من ثم يهون من أجلهما ما تدفعه من مال مهما يكن .

ويشارك الإعلان الخطابة العربية فى اثنتين من خصائصها الأسلوبية البارزة وهما : استخدام السجع وتضمين المثل والقول المأثور ، فلا يكاد يخلو إعلان من سجع خاصة فى الشعار والعنوان، من أمثلة ذلك :

جولدن بيتش العزم شديد شيلى البقعة من جدرها
استلم وعيش والقوة حديد برسيل نضافته مفيش زيها
صيف مايتنسيش والخير بيزيد

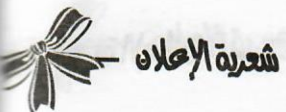
من جوه بلدى فرست كار السكون التام
ومن بره يا وعدى أفضل اختيار حقيقة مش كلام
الثلاجة باساب الابن لأحلامه رسم كل ما تتمناه
كل شيء بحساب والأم تقويه بالدسم لك بنيناه

والسجع - كما نعلم - معين للذاكرة على الحفظ والاسترجاع ، فيرسخ الجمل والعبارات فى ذاكرة المتلقى .

ويستخدم الإعلان الأمثال والأقوال المأثورة ، لكن - فى الأغلب الأعم - على نحو ينحرف بها عن صيغتها الأصلية ؛ حيث يجرى صانع الإعلان عمليتى حذف واستبدال ، إذ يحذف جزءاً من المثل أو القول المأثور ، ويستبدل به جزءاً آخر يتعلق بالسلعة المعلن عنها مباشرة . ومن أمثلة ذلك :

الباب اللى يجيلك منه الريح
ركّب مارينا واستريح
(فى إعلان عن شباك الحديد مارينا)

والصيغة الأصلية لهذا المثل شائعة على لسان الشعب المصرى بمختلف فئاته ومستوياته ، وهو يقال عند النصح بسد الذرائع التى تجلب المشاكل والهموم وكل ما يعكر الصفو . ويأتى اسم المنتج (مارينا) فى سياق هذا المثل ؛ ليرتبط بمعانى راحة البال وهدوء البال .



عمر الثلج ما يبقى ميه

(فى إعلان عن الثلاجة باساب)

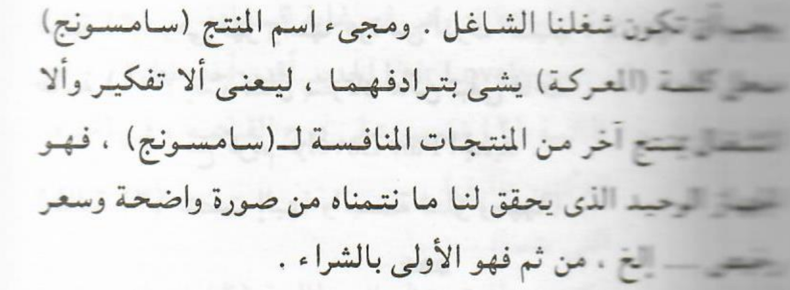
فالصيغة الأصلية للمثل معتقد بصدق مضمونها اعتقاداً راسخـ لدى الشعب المصرى ، فهو يؤمن باستحالة الصيرورة والتحول فى علاقات الدم ، فمهما تطرأ من أسباب للخلاف والشقاق فهى ثابتة راسخة . وينسحب هذا الاعتقاد أو يراد سحبه على الثلاجة (باساب) فيما تصنعه من ثلج ، فهو لا يتبدل ولا يتحول مهما تأتيه من حرارة الجو الخارجية .

لا صوت يعلو فوق صوت سامسونج

(فى إعلان عن جهاز تليفزيون سامسونج)

وقد جاءت الصيغة الأصلية لهذا القول على لسان أحد أبطال النضال السياسى فى تاريخ مصر الحديث (الزعيم جمال عبدالناصر) فى مرحلة الصراع العربى الإسرائيلى ، ليحدد أولويات هذه المرحلة وهى استرداد الحقوق العربية المسلوبة ، ولا سبيل إلى هذا الاسترداد إلا بـ(المعركة) فهى القوة الحاسمة الفاصلة ؛ من ثـ





يجب أن تكون شغلنا الشاغل . ومجىء اسم المنتج (سامسونج) محل كلمة (المعركة) يشى بترادفهما ، ليعنى ألا تفكير وألا انشغال بمنتج آخر من المنتجات المنافسة لـ(سامسونج) ، فهو الجهاز الوحيد الذى يحقق لنا ما نتمناه من صورة واضحة وسعر رخيص ... إلخ ، من ثم فهو الأولى بالشراء .

الإعلان والدراما :

كثيراً ما ترد إعلانات التليفزيون فى قالب درامى ، حيث الحدث المتصاعد ، والأزمة التى تؤرق البطل ، والشخصيات المتعددة المتنوعة ، والحوار المتبادل ...إلخ .

وذلك كما فى هذا الإعلان :

مشهد أول «فى كافيتريا الجامعة»

اللقطة : طالبتان صديقتان تلتقيان وتجلسان على طاولة ، ويدور بينهما هذا الحوار :

طالبة (١) مشيرة بوجهها : دكتور طارق .

وتلتفت طالبة (٢) ناحيته ، تراه يسير بصحبة فتاة ، فتحزن.

بينما الفتاة التى تسير مع الدكتور طارق سعيدة مبتسمة .

طالبة (٢) وهى تهز رأسها هزة من أدرك السبب : بشرتها فاتحة .

طالبة (١) : إنت كمان بشرتك ممكن تبقى فاتحة .

مع كريم Fair Lovely الجديد .

(طالبة (٢) تنصت إليها والبسمة تعلو وجهها) .

***

صوت : كريم Fair Lovely الجديد ببروتين اللبن الطبيعى

وفيتامين B ،

(لقطة موازية : طالبة (٢) تدهن وجهها بالكريم) .

يفتّح لون بشرتك فى ست أسابيع ،

(صورة موازية : وجه طالبة (٢) يتكرر ست مرات ، مع التدرج

فى درجة التفتح) .

ويحميها من أشعة الشمس .

(صورة موازية : وجه طالبة (٢) تسقط عليه أسهم ، وما أن

تقترب من وجهها ترتد) .

***

مشهد ثان «فى قاعة المحاضرة»

لقطة : الدكتور طارق يحاضر للطلبة ، ويختلس النظر إلى الطالبة

[illegible] تتفتح بشرتها - وهى فى غاية السعادة .

صوت طالبة (٢) : مع Fair Lovely الجديد أقدر أخد خطوة .

لقطة موازية : طالبة (٢) تسير على درج القاعة ، فى اتجاه

الدكتور طارق) .

اللى بتمناه .

لقطة موازية : دكتور طارق ينظر إلى طالبة (٢) فى إعجاب

وانبهار) .

***

مشهد أخير «فى كافيتريا الجامعة»

الطالبتان (١ ، ٢) جالستان على طاولة

[illegible] وهى تهم بالانصراف : مش قلت لك .

[illegible] طارق ، ويجلس مكانها بجوار طالبة (٢) .

[illegible] وردة بيضاء ، وهى سعيدة مبتسمة .

[illegible] : كريم Fair Lovely الجديد لبشرة حقيقى منورّة).

***

فالدراما هنا تجسد دلالة اسم المنتَج ، لتؤكد اقتران السلعة

[illegible] الحب والغرام والسعادة بوصل الحبيب ؛ من ثم فإن شراءها

[illegible] شراء هذه المعانى . ويتضاعف التأثير بفضل التمثيل



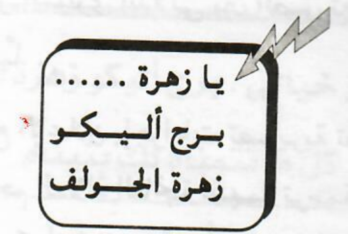
المتكئ على التوازى ما بين البطلة فى المشهد التمثيلى (طالبة
ونظيراتها من الطالبات فى الواقع الحى ؛ ليمتد التوازى إلى توا
فى الفعل والسلوك (شراء السلعة) . ومثل هذا التوازى يدخ
فيما يسمى (التوازى الخطابى Discoursal Parallel)، الذ
يكون أحد طرفيه داخل النص والآخر خارجه .

وللدراما هنا ضوابط إنتاج ، مثل : نوع السلعة والمستهد
المستهدف ، إذ أنه فى ضوئهما تم نسج الحدوتة ، وتحديد أماكنها
واختيار شخصياتها، وتوزيع الأدوار . كما أن لها تقنيات فني
ترجع إلى قناة الاتصال ، حيث الصور المتحركة والساكنة المستقلة
تارة ، والمتوازية مع اللغة المنطوقة تارة أخرى ؛ ليتحقق بينهم
التكامل والتفاعل، وتتنوع حواس التلقى بين أذن وعين
ويُستغنى عن كثير من تفاصيل السرد والوصف ؛ لتأتى حدوت
الإعلان فى وقت لا يتجاوز دقيقتين ، وربما يكون كل هذا وغير
جديراً بدراسة مستقلة موضوعها **(دراما الإعلان)** .

وعلى أية حال ، فإن ما يعنينا هنا هو لفت الانتباه إل
أن مجئ الإعلان فى قالب درامى ؛ يجعل خطاب الإعلا
متناصًا بقوة مع الخطاب الأدبى فى نمطية القصصى والمسرحى .

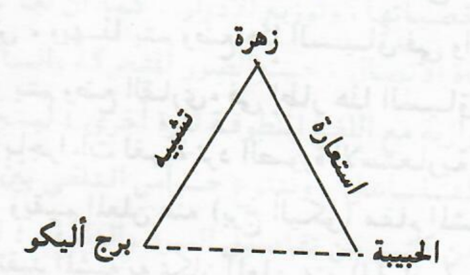
الإعلان والشعر :

تتعدد أشكال تناص الإعلان مع الشعر ، ومع تعددها تتباين درجة التناص التى تبلغ ذروتها حين يصل إلى جوهر الشعر وقوامه .
فصانع الإعلان يضمن - أحيانًا - الإعلان جزءاً من قصيدة ، وذلك كما فى (إعلان ٢) ، حيث يستوحى صانع الإعلان من المقطع الشعرى الفكرة الرئيسية للإعلان ؛ من ثم يتخذه عنوانا محوراً أو يستحضر السياق الوجدانى للقصيدة التى غناها المطرب فريد الأطرش . وبهذا يتم وضع هذا السياق فى واجهة وعى المتلقى ، أو يتم وضع القارئ فى إطار هذا السياق بداية . ثم يقوم الصانع بإجراءات لغوية ترد الصورة الاستعارية إلى أصلها التشبيهى . ويقيم المعلن عنه (برج أليكو) مقام المشبه الأصلى الجميلة ، وتقيد المشبه به بمكان المعلن عنه (الجولف) :





وهنا نكون إزاء سياق ثان (سياق إسكانى) يتلقاه القارىء فى
إطار السياق الأول (السياق الوجدانى) ، ليمتزج السياقان معًا فى
وجدان القارىء ووعيه ، وليختلط البرج والسكن فيه بالحبيب
والهيام به . وقد أدى إلى هذا المزج - إضافة إلى التعاقب بين
السياقين - وحدة اللون (الأحمر) ودلالته (الحب) ، وما بين
الصورة الاستعارية والصورة التشبيهية من وحدة فى المشبه به
(زهرة) ؛ تؤدى إلى تساوٍ أو توحد ما بين الحبيبة وبرج أليكو :



وقد انعكس التوازى الدلالى بين الصورتين فى فضاء النص
إذ توازيا مكانيًا .

ويقوم صانع الإعلان بإجراءات تصويرية تعكس هذا المزج وهذا
التوحد ، وتترجم الدلالة الناتجة عنهما ترجمة أيقونية ؛ إذ تُظهر
الأيقونة برج أليكو فى السماء بين السحب ، وكأنه حلم جميل فى



الخيال - وقد جاءت كلمتا (فى خيالى) مطبوعتين على صورة
السماء وسحبها - كما تُظهر الأيقونة للزهرة ظلالاً ؛ تجعلنى أميل
إلى تفسير الدائرة التى يظهر فيها برج أليكو على أنها قرص
الشمس ، ليرتبط البرج - بذلك - بمعنى الإشراق ، وليتحدد الحلم
المتلقى فيه على أنه حلم من أحلام اليقظة . كما أن هذه الظلال
قد تؤكد معنى التفرد ، تفرد الزهرة التى هى مرادفة أو معادلة
البرج ، وهو ما يعنى تميز الشركة المالكة عن غيرها من الشركات
المالكة .

وقد جاء اللون البنى الفاتح للأرضية التى تظهر عليها الزهرة ؛
إشارة إلى الشركة المالكة التى يتخذ شعارها اللون نفسه . ويأتى
اللون الأحمر للزهرة تأكيداً لمعانى الحب والرومانسية ، وتأكيداً
للتماسك (Choesion)*[1] بين الجمل :

يا زهرة فى خيالى ، برج أليكو زهرة الجولف ،

كل ما تتمناه لك بنيناه

وهو لون يدخل فى فصيلته أو يقترب منه لون برج أليكو .

شعرية الإعلان

وفى أحيان قليلة يأتى الإعلان فى قالب شعرى ، كهذا الإعلان:

مــــفــــيــــش وش زى وش
فــى نــاس بــوش ونــاس بــوشين
فى وشــوش بتكش - وش بيتــغيــر وبيفش
فى وش تحبه وش صافى ما بيبهتش ما بيتغيرش
الــوش مــنــه بــألــف وش
بويات جى إل سى الوش منهــا بألف وش

يتدرج الكاتب من إجمال وعموم إلى تفصيل وخصوص ، ليستدرج القارىء من عالم إلى آخر : من (عالم البشر) إلى (عالم البويات) . فيبدأ بالعالم الأول وبما هو معلوم لدى القارىء عن هذا العالم ، من تباين فى الصفات الخلقية ، حيث الصدق والكذب ، الإخلاص والخداع ، الثبات والتقلب . وما يتولد لدى القارىء من التباين فى الموقف إزاء هذه الصفات ، حيث يقبل الصفات الحميدة ويرغب فيها ، ويرفض الصفات الذميمة ويرغب عنها .

هذه الصفات والمعانى تعبر عنها العامية المصرية بتعبيرات كنائية قوامها لفظة (وش) ، ويوظف الكاتب هذه التعبيرات

بقوامها لينتقل إلى (عالم البويات) ، التى قوام فعلها دهان الشىء - وليسحب على هذا العالم ذلك التباين القائم فى (عالم البشر) - وما يتولد عنه من تباين فى الموقف . فتكون البوية التى تعريشًا يعتريه الكش والفش والتبدل والتحول ، موازية للإنسان الكاذب المخادع المتقلب ؛ من ثم توازيه فى رد الفعل لدى الجمهور من رفض ونفور . وتكون البوية التى تدهن وشًا صافيًا لا يعتريه كش ولا فش ، موازية للإنسان الصادق المخلص الثابت ؛ من ثم توازيه فى رد الفعل لدى الجمهور من قبول وتفضيل ، وتوازيه فى القيمة فكل منهما يعدل ألفًا ممن سواه ، و"بويات جى إل سى الوش منها بألف وش" .

إذن فقوام شعرية هذا النص هو لفظة (وش) حيث التلاعب بمعناها المختلف بين عالم البشر وعالم البويات ، ليتم اقتران البويات (جى إل سى) بمعانى الصدق والإخلاص والثبات وما يكون لازمًا من معانى الحب والتفضيل ، وحيث التكرار الصوتى بإيراد اللفظة فى صيغها العددية المختلفة بين إفراد وتثنية وجمع ، وتناغمها مع خمس كلمات منتهية بحرف الشين ، فكان التفشى الناتج عن الصوت (وش) ونصفه الثانى (الشين) .

وكثيرًا ما ترد إعلانات الراديو والتليفزيون فى قالب (الأغنية المقفاة Jingles) ، وغالبًا ما تكون الكلمات خفيفة مرحة مصحوبة بإيقاع موسيقى راقص ، وتارة يشمل هذا القالب الإعلان كله أو معظمه ، كما فى إعلان (حنة الشعر خمس خمسات) .

يَمْ جمال ... حلو التأثير
يَم الشعر .. طويل كتير
حنّى شعورك .. حنى جمالك .. يبرق تاجك ..
كالأنوار
حنة ... حنة الشعر خمس خمسات

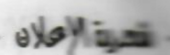
وتارة أخرى يقتصر على جزء من الإعلان (نهايته غالبًا) كما فى الإعلان عن سيارة (شيفورليه) :

اشتـــر وقـسّـط ويالـلـــه
قـــدّم لنفســك أغلى هدية
شيـفـورليــه .. عــامل إيــه
مع كل عـــربيـــة .. هدية

وأحيانًا كثيرة تأتى الكلمات فى القالب اللحنى لأغنية شهيرة، وذلك كما فى إعلان (تليفزيون دايو تانجو) حيث تأتى الكلمات فى قالب أغنية محمد قنديل (جميل وأسمر) :

دايو تانجـــو — دايو تانجـــو
تليـفـزيونكو — تليـفـزيونكو
ومـعــاه ليــه — ومـعــاه ليــه
أحـلـى هـدية — أحـلـى هـدية
دايو تانجـــو — جاب علشانكو
فـيـديو هدية — من غيـر نقدية
فكرة ذكـيـة — فـيـديو هدية
دايـو تـانجـــــو

كما قد يأتى لحن أغنية شهيرة خلفية موسيقية لإعلان غير غنائى، وذلك كما فى الإعلان عن مرقة دجاج (فاين فودز) ،

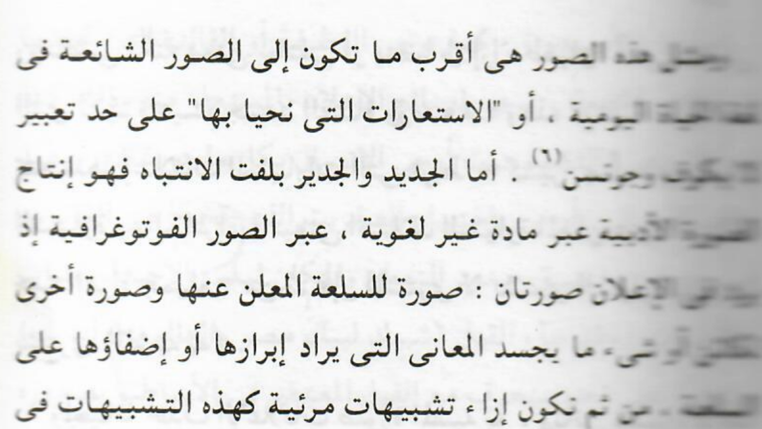


حيث تظهر أسرة فى حالة فرح ومرح بفضل الطبخ بهذه المرقة ، مع خلفية موسيقية من أغنية فايزة أحمد :

يا بيت العز يا بيت الفرح يا بيتنا

وواضح اعتماد هذا القالب على الأنساق الصوتية عبر اللغة والموسيقا ، مما يجعل الإعلان متناصًا - بدرجة أو بأخرى - مع الشعر فى مقومه الصوتى . كما أن هذه الأنساق ذات وظيفة جمالية ونفعية ، إذ تجذب المتلقى للسماع والاستمتاع ، وتحفر الرسالة الإعلانية فى ذاكرته .

وكثيراً ما يعتمد الإعلان فى إنشاء المعنى على تقنيات التشبيه والاستعارة والكناية ، ويظهر هذا - أكثر ما يظهر - فى إعلانات السيارات ، إذ كثيراً ما ترد عناوينها فى جمل من هذا القبيل :



جاجوار F تايب ... القطة الشرسة

أوبل استرا الجديدة نجمة فى سماء أوبل

بيجو 206 تشرق فى سماء مصر

BMW تبرز مفاتنها وتسعد عشاقها

وتمثل هذه الصور هى أقرب ما تكون إلى الصور الشائعة فى الحياة اليومية ، أو "الاستعارات التى نحيا بها" على حد تعبير لايكوف وجونسن [٦] . أما الجديد والجدير بلفت الانتباه فهو إنتاج الصورة الأدبية عبر مادة غير لغوية ، عبر الصور الفوتوغرافية إذ يبدو فى الإعلان صورتان : صورة للسلعة المعلن عنها وصورة أخرى لكائن أو شىء ما يجسد المعانى التى يراد إبرازها أو إضفاؤها على السلعة . من ثم نكون إزاء تشبيهات مرئية كهذه التشبيهات فى الإعلانات (٣ ، ٤ ، ٥) .

ويسهم الخط واللون فى تعميق الربط بين الصورتين (طرفى التشبيه) ويكونان بمثابة أداة الربط أو التشبيه ، كما قد يكونان حاملين لبعض أوجه الشبه وذلك كما فى التشبيه الأخير ، حيث الخطوط الدائرية التى يدخل فيها جزء بعينه من جسد السيارة بما يوازيه من جسد الفتاة ، واللون الرمادى الذى يغطى زجاج نوافذ السيارة إلا قليلاً من أعلى تُرك شفافًا ، وهو لون الفستان الذى يكسو جسد الفتاة إلا النحر المكسو (بشيفون) شفاف وقد جاءت تسريحة الفتاة كلاسيكية كناية عن زمن قديم زمن الموديلات التى تتخذ السيارة من اسما لقبًا لها ، لإضفاء معنى

رومانسى لكنه معنى يختفى أو يتضاءل إزاء طغيان المعنى الجنسى الذى تثيره هيئة جسد الفتاة ووضعه . وهذه الإثارة غالبًا ما تتعمدها إعلانات السيارات التى تربط - كثيراً جداً - بين عالم السيارة وعالم المرآة ، ليعنى امتلاك السيارة المعلن عنها امتلاك جسد امرأة جميلة . من ثم فإن المشترى لا يشترى السيارة بقدر ما يشترى (المشبه به) .

وأحيانًا تحذف الإعلانات صورة المشبه به ، وتأتى بصورة لازمة من لوازمه أو جزء من أجزائه ، فنكون إزاء (استعارات مرئية مكنية) كهذه الاستعارات فى (إعلانات ٦ ، ٧ ، ٨) ، تشبه هذه الاستعارات المال بالزرع ، والكارت بالعفريت ، والسيارة بالدولفين، من خلال غرس الماء فى أصيص ، وخروج الكارت من الفانوس السحرى ، وقفز السيارة من البحر ، لإنتاج معانى النمو والازدياد ، الاتصال غير محدود ، الانطلاقة المثيرة. ويسهم المجال الذى تنتمى إليه السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، يسهم - أحيانًا - فى اختيار صانع الإعلان للصورة التى يكنى بها عن (المستعار منه) وذلك كما فى الاستعارة الأولى ، حيث أسهم المصطلح الاقتصادى (الوعاء الإدخارى) فى اختيار

صورة (الأصيص) . كما توحى الوظيفة أو الفائدة التى تحققها السلعة أو الخدمة ، توحى لصانع الإعلان بالمستعار منه وذلك كما فى الاستعارة الثانية حيث أوحى الاتصال بكل ما هو غائب وبعيد آلاف الأميال ، أوحى باختيار العفريت الذى يخرج من الفانوس السحرى ويخترق حدود الزمان والمكان ليلبى الاحتياجات بالأمنيات . وقد جاء القول (شبيك لبيك مصر والعالم بين إيديك) متناصًا على نحو منحرف مع القول المعتقد فى الأساطير بصدوره عن العفريت **(شبيك لبيك عبدك وملك إيديك)**، وهو تناص يؤكد التوحيد بين الكارت والعفريت من جهة ، ويحدد الوظيفة التى هى مناط وجه الشبه بينهما من جهة ثانية ، ويوحى بأن تحقيق هذه الوظيفة هو من قبيل تحقيق الأمنيات والمعجزات . وقد جاءت اللغة الواصفة لهذا الكارت متسقة أو مبنية على هذه الصورة الاستعارية: الكارت السحرى ، إيجيبت تلى كارد كارت بلا حدود. كما قد يأتى الشكل الطباعى للكلمات محاكيًا للصورة الاستعارية ومعناها ، وذلك كما فى الاستعارة الثالثة حيث طبعت صفة القفزة من الخيال إلى الواقع) فى شكل منحنى كمنحنى قفزة الدولفين الذى يتركب نصفه - أو أكثر - من جسد السيارة فى



الصورة تأكيداً للمزج بينهما من جهة، وإمعاناً فى توضيح المكنى
عنه توضيحاً كاد يحيل الكناية إلى تصريح محض .

ويُلحظ أن استعارات الإعلان من قبيل (الاستعارات المكنية
دون غيرها ، وذلك لأنه لا مجال لحذف المستعار له (السلعة أو
الخدمة) ، فهو الموضوع المطلوب حفره فى وعى الجمهور العام عبر
إحدى قنوات الاتصال الجماهيرى ، وهذا مقام يقتضى ظهور المعلن
عنه ظهوراً بيناً طاغياً ، كما يقتضى وضوح المعانى المراد إضفاؤها
عليه سواء عبر الصورة التشبيهية أو الصورة الاستعارية أو
غيرها ، من ثم نجد التعبير عن المشبه به بصورة واضحة المعنى
والتعبير عن المستعار منه بصورة واضحة الدلالة عليه ، وتأتى
اللغة لتنص - أو تكاد - على المعانى وأوجه الشبه . وهذا ينبه
إلى فارق بين دلالة الصورة الأدبية فى الإعلان ودلالتها فى الشعر
(عالى الإبداع خاصة) ، فهى فى الأول واضحة أحادية تقريباً
وفى الثانى غامضة متعددة غالباً .

أدب جديد :

بفحص تقنية (الانحراف Deviation) المرتبطة بدءاً من

الشكلانيين الروس - بالخطاب الأدبى (الشعر خاصة) ، وتقنية
التوازى Parallelism) المرتبطة عند ياكبسون بالخطاب الشعرى ،
بفحص هاتين التقنيتين فيما سبق من نماذج إعلانية ، نجد تحققهما
بدرجات متفاوتة ، وأشكال متنوعة (منها ما هو قائم فى الأدب ،
ومنها ما هو مختص بالإعلان) حيث نجد الانحراف فى استخدام
[illegible] المأثور وما ينتج عنه من توازٍ دلالى بين البديل والمبدل
[illegible] والانحراف الدلالى فى الاستعارات اللغوية والاستعارات
[illegible] والانحراف فى الصور الفوتوغرافية والانحراف فى الشكل
[illegible] . كما نجد التوازى التركيبى والصوتى بدرجات متفاوتة
[illegible] المسجوعة والقالبين الشعرى والغنائى ، والتوازى
[illegible] والتوازى المكانى ، والتوازى الخطابى، وتوازى الصورة
[illegible] مع الصوت .

[illegible] نتائج تتفق مع دراستين سابقتين للإعلان فى بريطانيا ،
الدراسة الأولى : لـ (ليتش) درس فيها لغة الإعلان وما فيها من
[illegible] الشعرية (Poetic Licance) تُحدث انتهاكات Violations
[illegible] المستويات: الهجائى Orthographic ، والمعجمى Lexical ،
[illegible] Semantic ، والسياقى Contextual . كما درس

التوازيات الصوتية عبر السجع والجناس والقافية والإيقاع [(٧)]

والدراسة الثانية : لـ(كوك) وهى أوسع وأعمق ، إذ حللت خطاب الإعلان بكل مكوناته من لغة وغير لغة (صورة ، لقطة ، رسم ، موسيقا ...إلخ) ؛ فبينت (الانحراف) و(التوازى) فى مختلف مكونات الإعلان ، وما بينها أو بين بعضها من توازٍ [(٨)] .

وكل هذا يشير إلى وجود أدبية جديدة **(أدبية الإعلان)** أو نوع أدبى جديد **(أدب الإعلانات)** ، وهو نوع (عبر أدبى) و(عبر فنى) ، حيث تلتقى فيه مختلف أنواع الأدب من خطابة وشعر وقصة ومسرح، فضلاً عن التقاء فنون أخرى كالرسم والتصوير والتمثيل...إلخ . كما أنه جماهيرى القناة والتلقى إذ يُعد ليرسل عبر إحدى قنوات الاتصال الجماهيرى ، خاصة الإذاعة والصحافة والتليفزيون ، ويوجه إلى الجمهور العام . كما أنه نفعى المقصد إذ يقصد إلى حث الجمهور على شراء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها . **لكن هل يُقبل أن يُعد الإعلان أدبًا أو نوعًا أدبيًا جديدًا ؟** إن ثمة عقبات فى ثقافتنا العربية المعاصرة تحول دون عد أو تصنيف الإعلان أدبًا ، بل قد تحول دون الاعتداد به أساسًا ومن هذه العقبات :

المثالية : فقد استقر فى أذهان الكثير تصور واحد مثالى للأدب ، وهو أن الأدب ذاتى الغاية (الأدب من أجل الأدب) ، وأنه – خاصة الشعر – يحلق فى رومانسية حالمة .

مألوف الأدب : فقد ألفنا الأدب فى أنواعه المعروفة وفى مادته اللغوية المحض .

الموقف اللغوى : الذى يجعل البعض ينظر إلى لغة الإعلان على أنها خطر يهدد الفصحى .

الموقف الأيدلوجى : الذى يجعل البعض معاديًا للنظام الرأسمالى، مقاطعًا لكل ما يتصل به من خطابات.

الموقف الأخلاقى : الذى يجعل البعض – والكاتب واحد منهم – يستنكر ، بل يستقبح ، التضليل والإغراء اللذين تمارسهما كثير من الإعلانات.

لكن أنبه إلى أمرين يجب أن يؤخذا بعين الاعتبار :

الأمر الأول : أن الأدبية أنواع ودرجات، فليس كل الأدب من النوع الذى يعالج معانٍ إنسانية دقيقة ورقيقة، ويحلق فى رومانسية حالمة، بل منه ما تطغى عليه نفعية كنفعية الإعلان من حيث القصد إلى الحث والإنهاض والإقناع والإغراء، كما هى الحال فى كثير من الخطابة والشعر فى تراثنا العربى. فقد كانت الخطابة « تُستعمل فى إصلاح ذات البين، وإطفاء نائرة الحرب، وحمالة الدماء، والتسديد للملك، والتأكيد للعهد فى عقد الأملاك، وفى الدعاء إلى الله عز وجل، وفى الإشادة بالمناقب، ولكل ما أريد ذكره ونشره وشهرته فى الناس »[٩]، كما شاركت القصيدة الخطابة فى كثير من موضوعاتها وغايتها، إذ نُظمت القصيدة العربية القديمة - أكثر ما نُظمت - للمفاخرة والمنافرة، والمدح والهجاء والتنصل والاعتذار، والحث والإنهاض، والدعاية والترويج. فالشعر كما قال ابن سينا : « قد يقال للتعجيب وحده، وقد يقال للأغراض المدنية وهى المشورية والمشاجرية والمنافرية، شأنه فى ذلك شأن الخطابة »[١٠]، وقد كانت العرب « تقول الشعر لوجهين: أحدهما ليؤثر فى النفس أمراً من الأمور تعد به نحو فعل أو انفعال.

والثانى للعجب فقط »[١١]، ونرى الوجه الأول طاغياً طغياناً بينا فى تعريف حازم للشعر حيث عد غايته التحبيب والتكريه أو الطلب والهرب، يقول حازم : « الشعر كلام موزون مقفى من شأنه أن يحبب إلى النفس ما قصد تحبيبه إليها، ويكرّه إليها ما قصد تكريهه، لتحمل بذلك على طلبه أو الهرب منه، بما يتضمن من حسن تخييل له، ومحاكاة مستقلة بنفسها، أو متصورة بحسن هيئة الكلام، أو قوة صدقه أو قوة شهرته، أو بمجموع ذلك »[١٢]. ومن ثم ليس بمستغرب أن عد العرب الشعر « صناعة ترمى إلى اكتساب تسليم الغير بما نقول ، وألحقوه بالجدل والخطابة »[١٣].

الأمر الثانى : أن اللغة وإن كانت المكون الأساسى والأول للأدب فإنها ليست المكون الوحيد، بل هناك مكونات أخرى غير لغوية تتضافر مع اللغة. ففى الخطابة كانت الإشارة إحدى وسائل البيان العربى المتضافرة مع اللفظ، وبعبارة الجاحظ: « نعم العون هى له ونعم التُرجمان هى عنه، وما أكثر ما تنوب عن اللفظ، وما تغنى عن الخط »[١٤]، ومن ثم عنى الجاحظ مؤسس البيان العربى بالإشارة والهيئة فى حديثه عن الخطابة والخطيب. كما أن القصيدة الحديثة أخذت فى توظيف تقنيات جمالية غير لغوية، تقنيات



تتعلق بالرؤية البصرية مثل : التباين فى حجم الحرف، التنويع بين الخط المطبوع والخط المنسوخ باليد ، تفكيك الكلمة إلى حروف مستقلة متتابعة أفقيًا أو رأسيًا ، الهندسة الطباعية للكلمات والأسطر، استخدام الصور والرسوم . من ثم أخذت بعض الدراسات النقدية العربية فى رصدها وتحليلها[١٥] .

كما أنبه إلى أنه لا الإلف والاعتياد، ولا المعاداة والمقاطعة، ولا الاستنكار والاستقباح، ينفى وجود ما هو كائن وواقع، فخطاب الإعلان موجود بقوة، آخذ فى النمو والابتكار، فاعل فى حياتنا الاقتصادية والاجتماعية، مبدع فى اللغة والصورة؛ ومن ثم فهو مجال خصب لدراسات نقدية تبحث فى (شعريته)، مرتكزة على الأسس المنهجية للخطاب النقدى المعاصر، خاصة **(بلاغة الخطاب)**.

الهوامش



١- أرسطو : الخطابة ، ص٩ ، الترجمة العربية القديمة، تحقيق وتعليق عبد الرحمن بدوى، مكتبة النهضة المصرية ١٩٥٩م .

٢- ديفلير وروكيتش : نظريات وسائل الإعلام، ص٣٨٣ .

٣- المرجع السابق : ص ٣٨٣: ٣٨٤ .

٤- أرسطو : الخطابة ص ١٠ .

٥- السابق : ص ١٠ .

٦- السبك Choesion هو أحد معايير النصية Textuality فى لسانيات النص، وهو يعنى الترابط بين الأجزاء على مستوى ظاهر أو سطح النص Surface Text ، ويتحقق ذلك عبر أدوات كثيرة منها :

التكرار Reiteration ، المصاحبة المعجمية Collocation .

الترادف (وشبه الترادف) Synonym (Near Synonym) .

الإحالة إلى سابق Anaphora ، الإحالة إلى لاحق Cataphora.

انظر
Halliday And Ruqaiya Hasan: Cohesion In English, P: 6, P274: 292, Longman 1979
De Beaugrande And Dressler : Introduction To Text Linguistics, P 3, P48: 81.
VAN DIJK : Some Aspects of Text Grammars, p 210:224, Mouto N, The Hague Paris 1972.
براون ويول : تحليل الخطاب ص ٢٢٧: ٢٦٥، ترجمة دكتور محمد لطفى الزليطنى ودكتور منير التريكى ، النشر العلمى والمطابع، جامعة الملك سعود ١٩٩٧م .
دكتور سعد مصلوح : نحو أجرومية للنص الشعرى، ص١٥٤. ص١٥٧
وللكاتب : البديع بين البلاغة العربية واللسانيات النصية، الصفحات ٧٦: ٨٤، ١٠٧: ١٠٩، ١٢١: ١٢٤، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٩٨م .
٦ - فى كتابهما : الاستعارات التى نحيا بها، ترجمة عبد المجيد جحفة: ط١، دار توبقال للنشر ١٩٩٦م .

7 - Leech: English In Advertising: Alinguistics Study of Advertising In Great Britain, P 175: 193, Longman 1966.
وثمة كتاب آخر عن لغة الإعلان (النصوص المكتوبة) هو أقرب ما يكون إلى الكتب التعليمية الميسرة ، وهو كتاب :
Angela Goddard : The Language of Advertising written Texts, Routledge , London and New York 1998 .
8 - Guy Cook: The Discourse of Advertising, PP 37: 58, 77:93, 120:143.
٩ - ابن وهب : البرهان فى وجوه البيان ، ص ٩٣ .
١٠ - ابن سينا : الشفاء (الشعر) ، نقلاً عن الدكتور شكرى عياد: كتاب أرسطو طاليس فى الشعر: تاريخه فى الثقافة العربية، ص١٩٨ ، ضمن تحقيقه لكتاب أرسطو فى الشعر، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٩٣م . و(المشورية



والمشاجرية والمنافرية) هي الأجناس الثلاثة للخطابة عند أرسطو : الخطابة، ص١٦:١٧.

١١- ابن سينا: الشفاء (الشعر) ، نقلاً عن المرجع السابق: ص٢٠٠. وقد فسر الدكتور جابر عصفور (الصورة الفنية: ص٣٣١) الوجه الأول بقوله : « وعندما يهدف الشعر إلى جانب المنفعة المباشرة، فإنه يثير في المتلقي انفعالات من شأنها أن تفضي إلى أفعال، فيوجه سلوك المتلقي ومواقفه وجهات خاصة تتفق والأغراض الاجتماعية المباشرة للشعر، كنصرة عقيدة دينية أو كلامية، أو الدفاع عن مذهب سياسي، أو الدعاية لحاكم أو طبقة، وأوضح ما يتجلى ذلك في المديح والهجاء وما يتفرع منهما » .

١٢- حازم القرطاجني: منهاج البلغاء وسراج الأدباء، ص٧١، تقديم وتحقيق محمد الحبيب، ط٢، دار الغرب الإسلامي بيروت ١٩٨١م. كما نجد في تقسيم حازم للشعر بحسب إيقاع الحيل الشعرية فيه، نجد صدى لحيل الخطابة كما جاءت

عند أرسطو، إذ من هذه الحيل ما يرجع إلى القول، وأخرى إلى القائل، وثالثة إلى المقول فيه، ورابعة إلى المقول له. انظر : المنهاج ، ص٣٤٦: ٣٤٩.

١٣- الدكتور شكري عياد : كتاب أرسطو طاليس في الشعر: تاريخه في الثقافة العربية، ص٢٠٩ .

وحول سيطرة الوظيفة الاجتماعية المباشرة على الشعر العربي القديم، وأثرها في دراسة النقاد والبلاغيين العرب للصورة الفنية انظر: الدكتور جابر عصفور: الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي عند العرب، ص٣٢٨، ط٢، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت ١٩٨٣م .

وحول ارتباط البلاغة بالصراع ووظيفة التأثير والإقناع، انظر: الدكتور مصطفى ناصف : اللغة بين البلاغة والأسلوبية، ص ١٧:٧، ص ١٩٠: ١٩١، ومواضع أخرى متفرقة، النادي الأدبي الثقافي بجدة ١٩٨٩م.

هذا وقد سبق للكاتب مناقشة أثر الخطابة فى الدرس البلاغى عند العرب فى دراسة حول (البلاغة العربية والخطابة الجديدة) ضمن كتاب : البلاغة والاتصال ، دار غريب ٢٠٠٠م .

١٤- الجاحظ : البيان والتبيين ، تحقيق وشرح عبد السلام هارون، الجزء الأول، ص٧٨، دار الجيل، بيروت.

١٥- انظر – على سبيل المثال- :

شربل داغر : الشعرية العربية الحديثة – تحليل نصى، ص١٣: ٣٧، ط١، دار توبقال للنشر ١٩٨٨م .

الدكتور موسى ربابعة : الأسلوبية – الاتصال والتأثير، ص ٦٩: ٨٠ ، ضمن أعمال المؤتمر الدولى الأول للنقد الأدبى، الجزء الثانى، ط١، مطابع المنار العربى ١٩٩٩م .

الدكتور صلاح فضل : شفرات النص، ص٤٠: ٤١، ص٦٢: ٦٣، ط١، دار الفكر للدراسات والنشر والتوزيع ١٩٩٠م .

الفصل الثالث

شعرية الإعلان من منظور بلاغة الخطاب

(أسس منهجية)

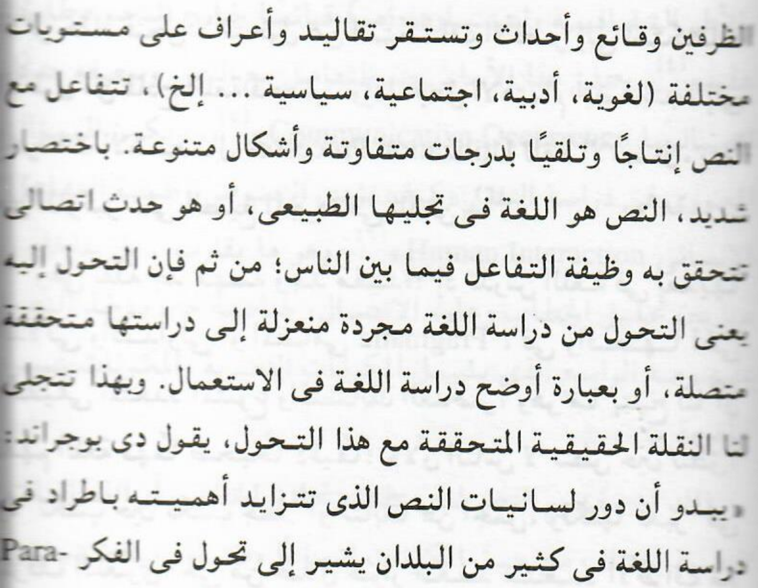
الخطاب :

لا يعنى تحول الدرس المعاصر فى اللغة والنقد إلى (الخطاب) مجرد تحول كمى (من الجملة إلى النص)، بل يعنى – أولاً – تحولاً نوعيًا: إذ هو تحول فى الفكر والمنهج . ويتجلى ذلك – أول ما يتجلى – فى مفهوم مصطلح (النص Text) الذى غالبًا ما يستخدم فى هذا الدرس على نحو مترادف مع مصطلح (الخطاب Discourse) . فالنص ليس وحدة نحوية Grammatical unit كما هى الحال فى الجملة، ولا هو جُمل متتالية أو مجموع جمل، وإنما هو وحدة دلالية فى سياق، وما الكلمات والجمل والعبارات إلا تجسيد لهذه الوحدة، أو تحقق مادى يجعلنا ندركها بالعين (النص المكتوب) أو بالأذن (النص المنطوق) ، يقول هاليداى ورقية حسن:



« إن أفضل نظر إلى النص أن يُنظر إليه بوصفه وحدة دلالية Semantic unit ، وحدة ليست ذات شكل Form ، بل ذات معنى Meaning ، لذلك فإن النص مرتبط بالعبارة Clause أو الجملة Sentence عبر التحقق Realization ، لا الحجم، تشفير نظام رمزى فى آخر . فالنص ليس مكونًا من جمل، إنه متحقق أو مشفّر Encoding - فى جمل » [(١)] . لهذا لا يتقيد النص بحجم أو كم؛ إذ قد يتحقق فى كلمة أو شبه جملة أو جملة، وذلك كما فى نصوص التحذير والإشعار والشعار، مثل : مغلق، ممنوع التدخين، للبيع. كما قد يتحقق فى كتاب كامل كما هى الحال فى الرواية والمسرحية[(٢)] .

فالنص وحدة دلالية فى سياق؛ أى لغة مستخدمة فى موقف اتصالى تتعدد عناصره وتتنوع ما بين مرسل ومتلقٍ ، لكلٍّ منهما مقاصد وخصائص وأحوال، كما أن كلاً منهما يمارس آليات فى الإنتاج (المرسل) أو فى التلقى (المتلقى)، ولعمليتى الإرسال والتلقى ظرفا زمان ومكان قد يتفق كلٌّ منهما فيما بين هاتين العمليتين وقد يختلفان، بمعنى أن زمن الإرسال قد يكون هو نفسه زمن التلقى أو غيره، وكذلك الأمر مع المكان . وتقع فى هذين



الظرفين وقائع وأحداث وتستقر تقاليد وأعراف على مستويات مختلفة (لغوية، أدبية، اجتماعية، سياسية ... إلخ)، تتفاعل مع النص إنتاجًا وتلقيًا بدرجات متفاوتة وأشكال متنوعة. باختصار شديد، النص هو اللغة فى تجليها الطبيعى، أو هو حدث اتصالى تتحقق به وظيفة التفاعل فيما بين الناس؛ من ثم فإن التحول إليه يعنى التحول من دراسة اللغة مجردة منعزلة إلى دراستها متحققة متصلة، أو بعبارة أوضح دراسة اللغة فى الاستعمال. وبهذا تتجلى لنا النقلة الحقيقية المتحققة مع هذا التحول، يقول دى بوجراند: « يبدو أن دور لسانيات النص الذى تتزايد أهميته باطراد فى دراسة اللغة فى كثير من البلدان يشير إلى تحول فى الفكر Para-digm Shift على حد تعبير توماس كوهين (١٩٧٠)، فالانشغال السابق بالجمل التوضيحية المنعزلة عن مواقف النصوص الاتصالية يتحول إلى اهتمام جديد بحدوث التجليات الطبيعية للغة : أى بالنص Text . إذ ربما اشتملت وقائع استعمال اللغة على تركيب سطحى من كلمات مفردة ، أو جمل مفردة، ولكنها تقع فى نصوص، أى فى أشكال من اللغة ذات معانٍ قُصد بها الاتصال To Communicate . ودلالات هذا التحول فى مجال البحث باللغة

ر حقًا. فنحن لا نتحول عن استكشاف الأقصر إلى استكشاف
طول من نماذج اللغة فحسب، وإنما نجعل الاهتمام أيضًا يتجه إلى
اءات الاستعمال Utilization Processes للغة الاتصال، بدلاً
التركيز على الصيغ المجردة فى الذهن»[3].

وهى نقلة جد مهمة وجد مفيدة؛ إذ تدرس اللغة فى بعديها
لالى والتداولى أو المقامى Pragmatic ، فى واقعها الحى
قيقى المتعدد المتنوع والمتشابك العناصر، وهو ما يتيح لنا أن
هم اللغة فهمًا صحيحًا دقيقًا؛ «لأن الناس لا تنطق حين تنطق،
تكتب حين تكتب جملاً أو تتابعًا من الجمل، ولكنها تعبر فى
قف اللغوى الحى من خلال حوار معقد متعدد الأطراف مع
خرين. ويكثر فى هذه الحال تصادم الاستراتيجيات والمصالح
عقد المقامات، ومثل ذلك نراه فى حدث الكتابة حيث تتعدد
لاقات بين مكونات الصياغة اللغوية وترتد أعجازها على
دورها، وتتشابك العلاقات فى نسيج معقد بين الشكل
لضمون على نحو يصبح فيه رد الأمر كله إلى الجمل أو نماذج
مل تجاهلاً للظاهرة المدروسة، ورداً لها إلى بساطة مصطنعة
ل بجوهرها، وتفضى إلى عزل السياقات المقالية والمقامية

لأطر الثقافية واعتبارها أمراً قائمًا خارج النحو وطارئًا
ليه»[4]، وعلى هذا الأساس يتم التعامل مع النص «بوصفه حدثًا
اتصاليًا Communicative Occurrence »[5]، ويكون السؤال
لمحورى فى دراسة النص «كيف تؤدى النصوص وظيفة التفاعل
الإنسانى Human Interaction »[6]، وهو ما يقارب، بل يداخل،
ما بين تحليل الخطاب وعلوم الاتصال، خاصة حين يؤخذ النص
بمفهومه الواسع الذى يشمل المكونات اللغوية والمكونات غير
اللغوية.

ذلك أن مفهوم النص لدى علماء تحليل الخطاب أو اللسانيات
النصية يختلف من حيث المكونات اتساعًا وضيقًا، فبعضهم يرى
النص هو مجموع الإشارات الاتصالية التى ترد فى تفاعل
تواصلى»[7]، وبعضهم يرى تضييق هذا المفهوم لينحصر فى
نتاج الإشارات الاتصالية اللغوية واستقبالها»[8]. وعلى هذا
المفهوم الأخير قامت أغلب إسهامات البحث فى هذا المجال؛ وذلك
فيما يبدو - تجنبًا لمشكلة منهجية يثيرها المفهوم الأول الواسع،
وهى مشكلة كيفية ضبط العلاقات والتفاعلات فيما بين المكون
اللغوى والمكونات الأخرى غير اللغوية، يقول فولفانج وديتر: «فى

ير من الحالات الاتصالية وأنواع الاتصال يتم استدعاء الحركات عبيرات الوجه المصاحبة لتكوين النص التى تملك وظيفة بالغة همية لفهم النص. توجد أخيراً أنواع من الاتصال تحوى فيها صوص بالإضافة إلى أنساق المعرفة المذكورة رموزاً ومعادلات صاميم ورسومًا . لذلك فإن التفريق بين الفهم الواسع والضيق نص يبدو مقبولاً، حيث يشمل الواسع كل تلك الأنساق سيميائية التى ثبتت بجانب نسق الرموز اللغوية فى بناء النص. ا أغلب إسهامات البحث فى علم اللغة النصى التى ظهرت إلى آن، فتقوم على الفهم الضيق للنص. ولا يعد هذا تضييقًا غير قبول، بل طريقة منهجية ضرورية استندت إلى واقع المعرفة الحالية اليوم لا يزال باب حل المشكلة مفتوحًا على مصراعيه، كيف تفاعل الوسائل اللغوية مع الوسائل فوق اللغوية (أى الحركات تعبيرات الوجه وغيرها)، وكيف تُدرس الأدوات فوق اللغوية لتفصيل ، وكيف يمكن دمجها فى نموذج تحليل النص» [٩].

وهذه المشكلة لا يمكن تجاهلها فى تحليل الرسالة الإعلانية؛ إذ لكونات غير اللغوية فيها جد أساسية لا تقوم الرسالة - فى الب الأمر - بدونها ، فهى فاعل أساسى - وربما أول - فى

تشكيل المعنى وتحقيق التواصل والتفاعل ؛ من ثم يتعين دراستها ، يقول كوك : « عندما تشترك الموسيقا والصور مع اللغة لتعديل أو إضافة معنى، فإن على تحليل الخطاب أن يدرس أشكال الاتصال هذه أيضًا » [١٠]. ويقدم كوك تصوراً للإعلان من حيث هو خطاب، تصوراً يتسم بالدقة والشمول ويستند إلى أهم الأسس المنهجية فى تحليل الخطاب ، مضيفًا إليها إضافة أملتها طبيعة خطاب الإعلان وخصائصه التى تميزه عن غيره من الخطابات الأخرى اللغوية المحض، إذ يرى كوك أن خطاب الإعلان هو ناتج تفاعل النص (اللغة) Text والسياق Context ، و« السياق يتضمن كل ما هو آت :

١- المادة Substance : المادة الفيزيائية التى تحمل أو تنقل النص.

٢ - الموسيقا Music والصور Pictures .

٣ - اللغة الموازية Paralanguage : هى سلوك ذو معنى يصاحب اللغة، مثل نطق الصوت على نحو خاص أو بكيفية بعينها ، الإيماءات Gestures ، تعبيرات الوجه، اللمس (فى الخطاب المنطوق)، واختيار الشكل الطباعى Type Face ، وأحجام الحرف (فى الخطاب المكتوب) .



٤ – الموضع Situation*[١] : خصائص ما يجاور النص من أشياء وأناس، وما يكون بين النص وما يجاوره من علاقات يدركها المشاركون .

٥ – السياق النصى Co-Text*[٢] : النص السابق أو اللاحق للنص الذى هو موضع التحليل ، ذلك النص السابق أو اللاحق يعده المشاركون منتميًا إلى الخطاب نفسه .

٦ – التناص Intertext : النص الذى يدركه المشاركون بوصفه منتميًا إلى خطاب آخر ، لكنهم يقرنونه بالنص الذى هو موضع النظر إقرانًا يؤثر فى تفسيرهم .

٧ – المشاركون Participants : مقاصدهم وأدوارهم وخلفياتهم معتقداتهم واتجاهاتهم الشخصية وانتماءاتهم وعواطفهم . فكل مشارك هو جزء من السياق ومراقب له فى آن. يوصف المشاركون – عادة – بأنهم مرسلون Senders ومخاطِبون Addressers ، ومخاطَبون Addresses ، ومستقبلون receivers ...

٨ – الوظيفة Function : المقاصد التى يقصدها المرسلون أو المخاطِبون من النص، أو التى يدركها المستقبلون والمخاطَبون»[(١١)] .

فلا إدراك صحيح ودقيق لمعانى اللغة ووظائفها وقيمها الجمالية، ما لم نقف على سياقها الضابط لمعانيها ، المحدد لوظائفها ، الكاشف عن جمالياتها . فاللغة والسياق فى الواقع الحى متلازمان تلازمًا لا فكاك له ، متفاعلان لإنتاج كلٍّ يسمى (الخطاب). إذن ليس الإعلان «كينونة مادية أو جامدة ، بل هو مركب متفاعل Dynamic Synthesis من عناصر عديدة يتخلق منها الإعلان»[(١٢)] . وتبلغ هذه العناصر من الاتساع ما يجعل الأسئلة الخمسة للاتصال الإعلامى: «من؟ يقول ماذا؟ بأية قناة؟ لمن؟ بأى تأثير؟ »[(١٣)] متضمنة فى الدراسة التى تحلل خطاب الإعلان: «من يتصل ؟ بمن؟ ولماذا ؟ فى أى نوع من المجتمع؟ وأى موضع؟ وعبر أية وسيلة، والكيفية التى تأتى عليها الرموز والأفعال المختلفة المصاحبة، وعلاقة كلٍّ منها بالأخرى»[(١٤)] .

ويعنى كل هذا – ضمن ما يعنى – أن على دراسة تحليل خطاب الإعلان أن تجتهد فى رصد العلاقات والتفاعلات فيما بين الوسائل

وية والوسائل فوق اللغوية، وهى علاقات تتعدد على نحو
ى الدراسة بعضه فيما سبق من تحليل نماذج إعلانية، وكثيراً ما
ق هذه العلاقات إلى حد أن اللغة تكون عديمة المعنى أو لا
م لها معنى فى حال عزلها عما يصاحبها من مكونات غير
ية، فمثلاً الجملة العنوان فى (إعلان ٩) إنما هى مبنية على
ورة وما تثيره فى نفس المتلقى من سؤالٍ وتمنٍ؛ إذ يتوقع أو
رض صانع الإعلان أن الصورة ستثير فى نفس القارئ الحلم بأن
يا هذه الحياة، وأن القارئ سيتشكك فى إمكانية تحقيق هذا
م ؛ لأنه يبلغ من الجمال والخيال ما يجعله بعيد المنال؛ فتأتى
لة مبددة لهذا الشك، مؤكدة لإمكانية تحقيق الحلم ، محددة
كان الذى يصبح فيه الحلم واقعًا . إذن فالصورة هنا مثيرة
يث فى النفس تنبنى عليه الجملة (أيوة تقدر تعيش كده هنا).
ا أن الصورة سياق مرجعى لهذه الجملة، حيث يعود إليها اسم
شارة (كده) وظرف المكان (هنا) .

وعلى دراسة (شعرية الإعلان) دراسة الشعرية فى مختلف
كونات من لغة ولغة موازية وصور وموسيقا وغير ذلك، وما قد
ون من علاقة بين شعرية مكون وشعرية مكون آخر، كتلك

العلاقات التى رأيناها بين الصورة واللغة تارة، والصورة واللغة
الموازية تارة أخرى ، فيما سبق من نماذج إعلانية (برج أليكو،
الكارت السحرى، سيارة ريو) ، أو غير ذلك من علاقات. وأشير
هنا إلى أن المساحة قد تكون مكونًا مسهمًا فى شعرية الإعلان،
وذلك كما فى (إعلان ١٠) حيث اللغة متناصة على نحو منحرف
مع المثل الشائع (اللى بعيد عن العين بعيد عن القلب)، الذى
يساوى ما بين البعد عن العين والبعد عن القلب؛ ليقرر مبدأ (العين
طريق إلى القلب) يأخذ به من يريد أن يكون قريبًا من قلب
محبوبه. أما الصيغة المنحرفة هنا فهى تساوى ما بين القرب من
القلب والقرب من العين؛ لتقرر مبدأ (القلب طريق إلى العين) يأخذ
به من يريد أن يكون محبوبه قريبًا من عينه، وهو أخذ لا محالة
منه لمن يحب حبًا صادقًا حقيقيًا؛ من ثم فهو آية على هذا الحب.
وإذا كانت الصيغة الأصلية من العموم بحيث تنسحب على أى
محب وأى محبوب، فإن العموم يتحول هنا إلى خصوص بفضل
الصورة المصاحبة، فهى سياق مرجعى يخصص أو يحدد المحب
(الأم والأب) والمحبوب (طفلهما)؛ ليتم بذلك الضغط على عاطفة
الأمومة والأبوة التى تجعل الأم والأب فى قلق على طفلهما الغائب



عينهما، ولو كان الغياب على بعد خطوات ولمدة لحظات. من
فع هذه العاطفة إلى شراء تليفزيون (إل جى) لما به من كاميرا
القريب من القلب إلى العين؛ فتطمئن النفس ويرتاح البال.

ع تشطير المساحة إلى صفحتين متجاورتين، ينشطر المثل
لف الصورة ما بين إفراد وجمع، ليسهم التشطير والاختلاف
سيد فكرة الإعلان ومزية الجهاز (تقريب البعيد عن العين
). ذلك أن المساحة منشطرة إلى مساحتين متجاورتين وكأنهما
تان المتجاورتان داخل الشقة، فى إحداهما (الغرفة أو المساحة
ى) الطفل وحيداً بعيداً عن أعين والديه، وفى ثانيتهما
فة أو المساحة الثانية) الطفل مع والديه قريبًا من أعينهما .

كما أسهم توزيع المساحة فى شعرية هذا الإعلان ، فإن هيئة
حة وفراغها يسهمان فى شعرية (إعلان ١١)؛ حيث تجسد
طالة المساحة وفراغها استطالة الثلاجة وبياضها، وكل هذا
فيما يسمى (سيميوطيقا المساحة Semiotics Of space)(١٥) .

تمع القناة والزمان :

ستبدل دراسة (شعرية الإعلان) بالمنهج المعيارى التعليمى
ج الوصفى التشخيصى، فتصف الدراسة الإعلان وتشخص ما

فيه من شعرية؛ وصولاً إلى العوامل الفاعلة فى هذه الشعرية أو القوانين المولّدة لها . وهذا أمر يحتاج إلى دراسات تجريبية متعددة متنوعة باعتبارات كثيرة، منها :

اعتبار المجتمع :

إذا كان واقع المجتمع يؤثر بدرجة أو بأخرى وبوعى أو غير وعى من المنتج فى إنتاج رسالته ، فإن هذا التأثير يبلغ ذروته ويتم بوعى شديد من صانع الإعلان فى إنتاج رسالته الإعلانية؛ حيث يتم إنتاجها بعد استحضار أو معرفة دقيقة مستقصية لواقع المجتمع: العادات والتقاليد ، المعتقدات والأفكار، الاتجاهات والآراء، المبادئ والقيم، الحاجات والطموحات ... إلخ ؛ وذلك على مختلف المستويات : الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية والثقافية . وهى معرفة تخصص لها وكالات الإعلان The Advertising Agency - خاصة الكبرى - دراسات مستفيضة تعرف باسم (الدراسات التسويقية)، وفى ضوء هذه المعرفة يتم - ضمن ما يتم - إنتاج الرسالة الإعلانية . كما يتلقاها الجمهور ويفهمها ويفسرها ويتفاعل معها فى إطار هذا الواقع أيضًا. ويعنى هذا - ضمن ما يعنى - أن (شعرية الإعلان) ترتبط بواقع

ولما كان هذا الواقع مختلف باختلاف المجتمعات ؛ فإن
عرية الإعلان) تتسع لدراسات متعددة متباينة بتعدد
ت وتباينها ، كما تتسع لدراسات مقارنة (كالمقارنة بين
علان العربى وشعرية الإعلان الغربى) ، ودراسات موازنة
بين شعرية الإعلان الخليجى وشعرية الإعلان المغربى) ،
ه الدراسات تسعى إلى استخلاص الخصائص الفارقة
الجامعة .

القناة :

ف (شعرية الإعلان) باختلاف قناة الاتصال (إذاعة،
، تليفزيون) ؛ إذ تختلف الإمكانات الفنية والتكنولوجية
هذه القنوات، اختلافًا تنبنى عليه مكونات الإعلان؛ من
ه، ويختلف المتلقى من حيث التعليم والجنس والمهنة وغير
تلاف هذه القنوات، ذلك أن المتلقى مع قناتى الإذاعة
زيون قد يكون متعلمًا وقد يكون أميًا ، لكنه مع قناة
ة لا يكون إلا متعلمًا. ومتلقى الصحف والمجلات العامة
قى الصحف والمجلات الخاصة، فالأول متنوع بينما الثانى
، قد يكون المرأة (مع المجلة الخاصة بالمرأة) أو المهندس أو

الطبيب ... إلخ (مع الصحف المهنية) . وباختلاف هذه القنوات تختلف حاسة التلقى، فتارة تكون الأذن ، وأخرى العين، وثالثة الأذن والعين معًا ، كما تختلف آليات التلقى . وكل هذا يؤخذ بعين الاعتبار فى إنتاج الإعلان ويؤثر فى تلقيه ؛ من ثم يجب اعتباره فى تحليل الإعلان .

اعتبار الزمان :

تتنوع دراسة (شعرية الإعلان) وتتكامل بإجرائها على المحورين اللذين يميز بينهما تحليل الخطاب وبلاغته فى دراسة الظاهرة، وهما (١٦) :

المحور التزامنى Synchronic : الذى يعنى بدراسة الظاهرة فى مرحلة زمنية بعينها .

المحور التعاقبى Diachronic : الذى يعنى بدراسة الظاهرة فى مراحلها المتعاقبة .

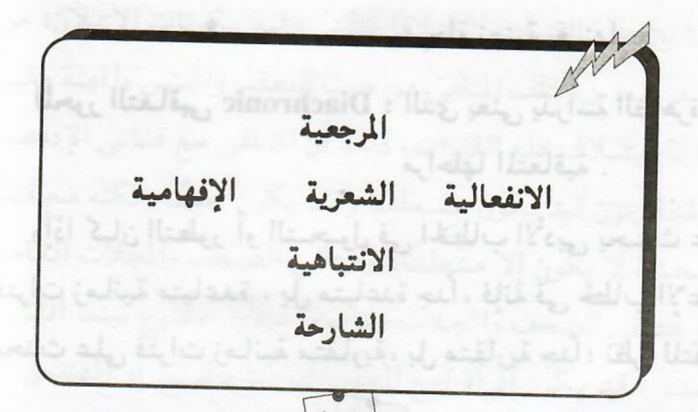
وإذا كان التطور أو التحول فى الخطاب الأدبى يحدث على فترات زمانية متباعدة ، بل متباعدة جداً ، فإنه فى خطاب الإعلان يحدث على فترات زمانية متقاربة، بل متقاربة جداً ؛ نظراً للتطور

دائم السريع لتكنولوچيا الاتصال . من ثم تكثر الحاجة إلى
راسات متعاقبة تتابع وترصد وتحلل .

ومع هذه الاعتبارات الثلاث (المجتمع والقناة والزمان) نكون
ا ء شعريات، لا شعرية واحدة، تحتاج إلى دراسات ترصد عواملها
و قوانينها فى تنوعها وتحولها، فهى شديدة التنوع سريعة
لتحول، وهو ما يؤكد ضرورة التخلى عن المعيارية المطلقة الثابتة؛
أن عوامل أو قوانين (شعرية الإعلان) إنما هى نسبية متحركة .

لوظيفة الشعرية ووظائف الإعلان :

إذا كانت الوظيفة الشعرية وغيرها من وظائف اللغة فى مخطط
ياكبسون قد جاءت مستقلة أو منفصلة عن بعضها البعض :



فإن ذلك يرجع إلى مخططه لعناصر الاتصال المولِّدة لهذه
الوظائف؛ إذ جاءت العناصر منفصلة عن بعضها البعض أيضًا :

السياق

المرسل | الرسالة | المرسل إليه

القناة

الشفرة

وهذا الفصل يكون وارداً بوصفه فصلاً إجرائيًا مصطنعًا على
مستوى الدراسة النظرية، أما على مستوى الممارسة العملية فهو
غير وارد؛ لأن عناصر الاتصال فى الواقع الحى لا ينفصل بعضها
عن بعض ، بل هى متداخلة متشابكة. كذلك الأمر مع الوظائف لا
ينفصل بعضها عن بعض ، بل يخدم بعضها بعضًا . فالوظيفة
الشعرية قد تسهم فى تحقيق الوظيفة الانفعالية أو الانتباهية أو
المرجعية..إلخ .





فمثلاً لا تنفصل الشعرية عن الانفعالية فى مثل قول أبى القاسم الشابى :

يا ابنة النور إننى أنا وحدى   من رأى فيك روعة المعبودِ

ولا تنفصل عن المرجعية فى مثل قول أبى تمام :

يمدون من أيدٍ عواصٍ عواصمٍ   تصول بأسيافٍ قواضٍ قواضبِ

ولا تنفصل عن الانفعالية والمرجعية فى مثل قول الشاعر :

فأصبحت من ليلى الغداة كقابضٍ   على الماء خانته فروج الأصابع

ولا تنفصل عن الانفعالية والمرجعية والنفعية فى مثل الشعار السياسى (I Like Ike) الذى أجاد ياكبسون فى تحليل شعريته، وألمح إلى تعزيزها للوظيفة التأثيرية [١٧].

وعلى هذا الأساس يكون تعاملنا مع (الوظيفة الشعرية) فى الإعلان، خاصة أنها ليست هدفًا فى حد ذاتها، بل هى خادمة للوظائف الأخرى للإعلان ، وهى :

الانتباهية ، المرجعية ، الانفعالية ، التذكيرية

الانتباهية :

تأتى الرسالة الإعلانية فى قناة اتصال مملوءة ، بل مزدحمة برسائل إعلانية ورسائل إعلامية متنوعة وكثيرة جداً ، كما أن الرسالة الإعلانية لا يقصدها المتلقى فى غالب الأمر، وإنما هى التى تقصده، من ثم فهى أحوج ما تكون إلى قدرة على جذب انتباه المتلقى إليها ، فـ "عملية جذب الانتباه هى الوظيفة الأولى والأساسية فى أى عملية اتصال إعلانى» [١٨] ، وبدون تحققها تُهدر كل الجهود الإعلانية المبذولة، وتسقط كل الوظائف الأخرى للإعلان.

المرجعية :

تروج الرسالة الإعلانية لشىء أو أمر خارجها (سلعة . خدمة)، فهذا الخارج هو الموضوع الذى من أجله تأتى الرسالة، من ثم فهى تحيل إليه وتدور حوله لإبرازه وإبراز مزاياه .

الانفعالية :

كما تأتى الرسالة الإعلانية تعبيراً عن خارج، فإنها توجه إلى خارج أيضًا (الجمهور) لاستمالته نحو السلعة أو الخدمة، فتُظهر وقعها أو مردودها لدى المستهلك أو المتعامل بإظهاره فى الرسالة معبراً عن هذا الواقع أو المردود .

كيرية :

عمل الرسالة الإعلانيـة على حفر اسم السلعة أو منتجها أو
ها أو إحدى مزاياها فى ذاكرة الجمهور ، لتبقى فى ذهنه فى
لة ما بعد التلقى . من ثم تستخدم العديد من التقنيات التى
ل عملية الحفظ والتذكر .

وعلى دراسة (شعرية الإعلان) أن تبحث علاقة الوظيفة
عرية بهذه الوظائف، بمعنى كيف تخدم الشعرية هذه الوظائف أو
هم فى تحقيقها ، ويمكن أن نمثل لذلك بما يلى:

شعرية والانتباهية :

غالبًا ما تسهم الشعرية المتحققة عبر التشبيهات والاستعارات
رئية فى جذب انتباه القارئ (انظر إعلانات : ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٨).
ما تسهم فيه - أحيانًا - الشعرية المتحققة عبر الطباق اللونى،
لك كما فى (إعلان ١٢) . حيث انقسام الأرضية إلى اللونين
أبيض والأسود ، والكتابة باللون الأسود على الأرضية الأولى
باللون الأبيض على الأرضية الثانية، أحدث طباقًا لونيًا يجذب
نتباه القارئ إلى الرسالة الإعلانية جملة" . كما أحدث

إبرازًا Foregrounding*[٣] لمزية بعينها تريد الرسالة التركيز عليها ، وهى نفى وجود أى فائدة ربحية، وضاعف من هذا الإبراز أو التركيز التعبير عن النفى بالصفر أمام العلامة الحسابية الدالة على النسبة المئوية التى لا وجود لها (٠,٠٪) ، وكتابتها فى حجم كبير .

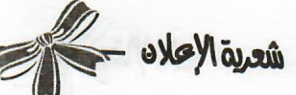
الشعرية والمرجعية :

ويكون ذلك حين يرد اسم السلعة أو إحدى مزاياها أو منتجها أو ما يرمز إلى الخدمة، فى عبارة أو خط أو صورة تتحقق فيها درجة من درجات الشعرية. أى أن هذا قد يكون بـ :

١ - اللغة :

أ) الاستخدام المنحرف للمثل والقول المأثور كما فى الأمثلة السابقة (الفصل الثانى)، وكما فى هذا المثال :

> **وعند جـهـيـنـة ..**
>
> **الحـجم الكبـيـيـيـر**
>
> (فى إعلان عن علبة حليب جهينة ذات الحجم العائلى)



مع ملاحظة إضافة انحراف إملائى (الكبيييير)، فهو كالمحاكاة الصوتية للمعنى، كما أنه يُحدث إبرازاً لهذا المعنى أو لهذه المزية الجديدة التى يقدمها (حليب جهينة).

ب) الجمل والعبارات التى تجعل اسم السلعة الممثل الوحيد للنوع الذى تنتمى إليه:

علشان تشرب لبن ... اشرب نيدو
النص نقل بقى اسمه نيسان

جـ) المقابلة أو العكس والتبديل:

يقاوم جاذبية الأرض ...
(وجاذبيته لا تقاوم)
(فى إعلان تليفون أريكسون T28)

ـ اللغة الموازية:

قد يُكتب اسم السلعة بطريقة أيقونية تحاكى السلعة وتجسدها، ككتابة اسم النظارة (كليركت) على شكل نظارة (إعلان ١٣)

وكتابة اسم المرهم (ديب هيت) فى خط متعرج كتعرج المرهم (إعلان ١٤).

٣ - الصورة:

كالكناية المرئية عن خدمة الصيانة والإصلاح، وإمكانية استدعاءها فى أى وقت وأى مكان فى (إعلان ١٥).

الشعرية والانفعالية:

وذلك حين تعبر اللغة أو الصورة عن وقع السلعة أو إحدى مزاياها فى نفوس المستهلكين، كهذه العبارة الصادرة عن ممثل للمستهلكين فى نص الإعلان:

« بلاقى نفسى فيها »
(فى إعلان عن السيارة فيات بونتو الجديدة)

« بحبك يا بيضة »
(فى إعلان عن الثلاجة إيديال البيضاء)

وكالكناية المرئية عن راحة البال والاستمتاع فى (إعلان ١٦).



شعرية والتذكيرية :

تسهم تقنيات جذب الانتباه فى عملية الحفظ والتذكر، إذ إن
طوة الأولى لهذه العملية هى جذب الانتباه، ويسهم فيها –
ضًا – مجىء اسم السلعة فى سياق مثل أو قول مأثور محفوظ،
لتكرار الصوتى (الأغانى والسجع) . كما يسهم فيها الجناس،
ثل:

تحمّل وتتحمّل

(فى إعلان عن السيارة شيفرولية)

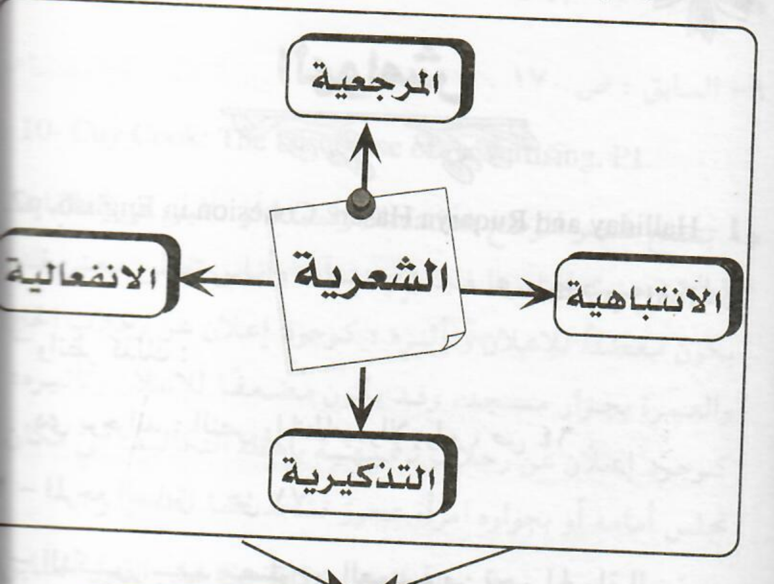
ومن مين

مـن مينا

(فى إعلان عن إحدى المدن السكنية لشركة مينا)

وكل هذه الوظائف من شعرية وغيرها إنما تصب فى الوظيفة
الأساسية والنهائية للإعلان ، وهى التأثير العملى فى سلوك
المتلقى بحيث يشترى السلعة أو يتعامل مع الخدمة المعلن عنها :





التأثيرية
(شراء السلعة – التعامل مع الخدمة)

وبعد :

فإن الدراسة يمكن أن تصوغ تعريفًا مبدئيًا لدراسة (شعر
الإعلان) على النحو التالى :

**« دراسة تصف خطاب الإعلان؛ بغية إدراك العوامل الفا
فى شعريته، وما يكون لهذه الشعرية من علاقة بوظائف
الانتباهية، المرجعية، الانفعالية، التذكيرية، التأثيرية» .**



الهوامش



1 - Halliday and Ruqaiya Hasan: Cohesion in Englis

2 - Ibid : p 244.

ظر كذلك :

ي بوجراند : النص والخطاب والإجراء ، ص ٦٤ .

لمرجع السابق : ص ٧١ .

لدكتور سعد مصلوح : العربية من نحو الجملة إلى نحو ص، ص ٤١٣ .

5 - De Beaugrande and Dressler : Introduction To linguistics, p3.

6 - Ibid : p3.

ولفانج وديتر : مدخل إلى علم اللغة النصى، ص ٨. وهذا لمفهوم منسوب إلى كالماير .

لمرجع السابق : ص٩ .

٩- السابق : ص ١٧٠ .

10- Cuy Cook: The Discourse of Advertising, P1.

*١ يتضح عنصر الموضع Situation وقيمته أو تأثيره فى إعلانات الطرق، حيث تجاورها مبانٍ ومنشآت وأناس تعطى معنى قد يكون معضداً للإعلان وتأثيره ؛ كوجود إعلان عن رحلات الحج والعمرة بجوار مسجد، وقد يكون مضعفًا للإعلان وتأثيره؛ كوجود إعلان عن رحلات ترفيهية باهظة التكاليف فى مكان تجلس أمامه أو بجواره امرأة عجوز تشحذ لقمة العيش .

*٢ لا يقتصر مفهوم السياق النصى Co-Text على القول السابق والقول اللاحق داخل النص الواحد، بل يتسع هنا ليشمل النص السابق والنص اللاحق فى حملة إعلانية واحدة، حيث كثيراً ما يأتى الإعلان عن سلعة ما فى أكثر من رسالة تختص كل واحدة منها بعرض معنى أو مزية من معانى السلعة ومزاياها، وتتوزع هذه الرسائل مكانيًا داخل الصحيفة، فتأتى رسالة فى صفحة ورسالة ثانية فى صفحة ثانية وهكذا، وتتوزع زمانيًا بأن تُنشر واحدة منها فى يوم وثانية فى يوم ثانٍ وهكذا .



11- Cuy Cook : The Discourse of Advertising, P 1:2.

12- Ibid: p3.

- ديفليروروكيتش : نظريات وسائل الإعلام ، ص٢٦٩. وهما يسندان هذه الأسئلة إلى لاسويل . كما يذكر زيلبرمان وكروجر أن هذه الأسئلة كُتب لها الذيوع والانتشار « فى جميع كتب المدخل ومقدمات علوم الإعلام والاتصال » راجع زيلبرمان وكروجر : سوسيولوجيا الاتصال ، ترجمة دكتور محمد الجوهرى، ص١٢، ضمن كتاب « علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال) للدكتور محمد الجوهرى وآخرين، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ١٩٩٢م .

14- Cuy Cook: The Discourse of Advertising, P1.

١- انظر سيزا قاسم : السيميوطيقا : حول بعض المفاهيم والأبعاد ص٣٧، ضمن كتاب : أنظمة العلامات فى اللغة والأدب والثقافة، لسيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد وآخرين ، دار إلياس العصرية .

١٦- انظر الدكتور صلاح فضل : بلاغة الخطاب وعلم النص، ص ٧ : ٨ .

١٧- ياكبسون : قضايا الشعرية، ص٣٢.

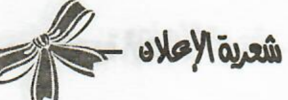
١٨- دكتور صفوت العالم : الإعلان الصحفى وتخطيط الحملات الإعلانية، ص ٦٤، مكتبة النهضة المصرية ٢٠٠٠م، وانظر له : عملية الاتصال الإعلانى ، ص٤٠، ص٨١ .

ويذكر أنجيلا جودرد أن الجذر اللغوى لكلمة (Advertise-ment فى اللاتينية الفعل (Advertere) ، وهو يعنى (صرف الانتباه نحو) .

Angela Goddard : The language of Advertising, P 6 .

وحول وسائل جذب الانتباه فى الإعلان ، انظر الوحدة الثانية من هذا الكتاب : P11: 26 .

ويذكر الدكتور حسن محمد خير الدين (الإعلان : ص٨٣ أنه قد "توصل علماء النفس إلى عوامل كثيرة تساعد على جذب الانتباه ، منها الحجم أو المساحة والشدة والحركة



والتباين والانفراد والموقع" . ويميز الدكتور صفوت العالم بين هذه العوامل بوصفها تختص بالهيئة الشكلية المادية (Phys- ical feature) للإعلان، وتفيد فى جذب الانتباه إلى الإعلان كليةً، يميز بين هذه العوامل وعوامل أخرى بوصفها تختص بجاذبيات الرسالة الإعلانية (Message Appeals) ، وتفيد فى جذب الانتباه إلى جزء أو عنصر معين فى الإعلان، وهذه العوامل هى الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلانى .

انظر الدكتور صفوت العالم : الإعلان الصحفى، ص٥٧. عملية الاتصال الإعلانى : ص ٤١، ص٩٣ : ٩٥ .

الإبراز Foregrounding : مصطلح مستخدم فى الأسلوبيات (الشعرية خاصة) وأحيانًا فى التداولية وتحليل الخطاب ؛ ليشير إلى أى انحراف عن معيار Norm مسلَّم به لغويًا أو اجتماعيًا. وقياس ذلك الصورة التى تبدو بارزة عن الخلفية، فالهيئة المنحرفة تعنى وجود شىء ما بارز . على سبيل المثال استخدام : الإيقاع، جناس البداية Alliteration، الاطراد



الوزنى. فهى نماذج لإحداث إبراز على المستوى الصوتى» .

David Crystal : Adictionary of Linguistics and Phonetics, Term (Foregrounding).

وحول مفاهيم الإبراز فى مجال تحليل الخطاب، انظر:

براون ويول : تحليل الخطاب ص ١٥٦: ١٩٥ .

والإبراز يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتقنيتى الانحراف والتوازى، وهو يسهم فى كسر النمط Defamiliarize الذى هو - فيما رأى الشكلانيون الروس - السمة المميزة للأدب .

انظر :

Guy Cook : The Discourse of Advertising P. 32.

مسرد المصطلحات



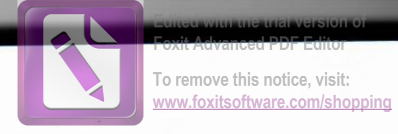
Addressers	مخاطِبون
Addresses	مخاطَبون
Advertising	إعلان
~ Agency	وكالة إعلان
Aesthetic	جمالى
Alliteration	جناس بداية
Anaphora	إحالة إلى سابق
Cataphora	إحالة إلى لاحق
Choesion	سبك
Clause	عبارة
Collocation	مصاحبة معجمية
Communicative occurrence	حدث اتصالى
Competence	كفاءة
Context	سياق
Contextual	سياقى
Co-Text	سياق نصى

Creative	بداعى
Defamiliarize	كسر النمط
Deviation	نحراف
Diachronic	عاقبى
Discoursal parallel	وازى خطابى
Discourse	خطاب
~ Analysis	حليل الخطاب
Dynamic Synthesis	ركّب متفاعل
Encoding	شفّر
Foregrounding	براز
Form	شكل
Fragementation	جزيئية
Function	ظيفة
Gestures	يماءات
Grammatical unit	حدة نحوية
Human Interaction	فاعل إنسانى

Intertext	تناص
Jingles	أغنية مقفاة
Lexical	معجمى
Mass Communication	اتصال جماهيرى
Meaning	معنى
Message Appeals	جاذبيات الرسالة
Music	موسيقا
ear Synonym	شبه ترادف
orm	معيار
rthographic	هجائى
aradigm	استبدال
aralanguage	لغة موازية
arallelism	توازى
articpants	مشاركون
erformance	أداء
ysical Feature	هيئة مادية

Pictures	صور
Poetic	شعرية
~ Function	لوظيفة الشعرية
~ Licance	جازة شعرية
Poetics	لم الشعرية
Pragmatic	داولى . مقامى
Propaganda	عاية
Realization	حقق
Receivers	ستقبلون
Reiteration	كرار
Semantic	لالى
~ Unit	حدة دلالية
Semiotic of space	يميوطيقا المساحة
Senders	رسلون
Sentence	ملة
Situation	ضع

Substance	مادة
Surface Text	سطح أو ظاهر النص
Synchronic	تزامنى
ynonym	ترادف
yntagm	تركيب . ترتيب
ext	نص
extuality	نصية
ype Face	شكل طباعى
tilization Processes	إجراءات الاستعمال
iolations	انتهاكات


Edited with the trial version of
Foxit Advanced PDF Editor
To remove this notice, visit:
www.foxitsoftware.com/shopping


الإعـــلانات

تساوى إيه ؟!

إنك تشوف أولادك
فى غاية السعادة حواليك ؟

جولف تاون

شققتك بين إيديك وأحلى ما فى الحياة حواليك

المهندسون المصريون
كل ما تتمناه.. لك بنيناه

شركة العقارى العربى
لإسكان الشباب

إعلان (١)

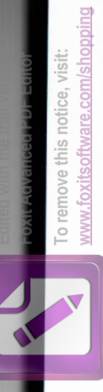



يازهرة فى خيالى
برج أليكو
زهرة الجولف









دائما جميلة..

كنت جميلة والآن أصبحت أجمل !!!



Egypt Telecard

الكارت السحرى

ايجيبت تلى كارد

من اى تليفون محلى يمكنك الاتصال مباشر او دولى

يمكنك الاتصال من بيتك او مكتبك او اى مكان تتواجد فيه

يمكنك الاتصال مجاناً عن طريق رقم ٠٨٠٠٨٠٠٨٠٠

الكارت متوفر بفئة

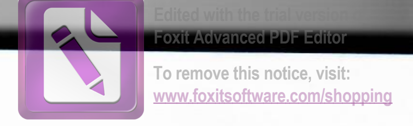
١٠ ، ٢٠

٥٠ ، ١٠٠

جنيه

لمزيد من المعلومات اتصل الان مركز خدمة العملاء تليفون ٠٢/٤١٩٤٥٤٥

ايجيبت تلى كارد ..
كارت بلا حدود



Rio

فزة من الخيال إلى الواقع

Rio

أيوه تقدر تعيش كده... هنا

ميـنا
جاردن سيتي

مزيارة واحدة لاجمل منتجع
يمكن ان تراه عينيك
مينا جاردن سيتى

ستتأكد ان العديد من الأشياء الجميلة
الأوقات الممتعة والمحطات التي شعرت فيها
بالصفاء وراحة البال
كل هذه الأشياء التي ارتبطت في ذهنك
بأماكن خارج الوطن
ستتأكد انها يمكن ان تصبح الآن واحدة
من عاداتك اليومية .. هنا ..
في مينا جاردن سيتى بمدينة ٦ أكتوبر.

بمينا جاردن سيتى

اتصل الآن
ت : ٢٢٢٢٢٢٠-٣

الحياة اللى اتمنتها
عيشها النهارده

مينا للاستثمار السياحي والعقاري
Mena for Touristic & Estate Investment







لي قريب من القلب"





قريب من العين"



حين تؤلمك المفاصل.

فقط إتصل . . . الحل يصل

الخط الساخن ١٢٤٨ ٥٣٩

للإستفسار عن
الصيانة وقطع الغيار والضمان
والخدمة المتنقلة

لعملاء دايو موتور إيجيبت

لأننا فى دايو نبحث دائماً عن راحتكم فإننا ندرس إحتياجاتكم بعناية شديدة. ولهذا فإننا نقدم لكم خدمة الخط الساخن

٥٣٩١٢٤٨

لتتمكنوا من الإتصال بنا إذا كان لديكم أى إستفسار عن الصيانة أو قطع الغيار أو الضمان. وكذلك فى حالة حدوث عطل فنى فإننا نتفرد بخدمة الصيانة المتنقلة التى تأتى إليكم فوراً لإصلاح هذا العطل

الخط الساخن من ٨١/٢ صباحاً إلى ٧ مساءاً

الخدمة المتنقلة

DAEWOO
DAEWOO MOTOR EGYPT

المصادر والمراجع

١ - العربية :

ابن وهب : البرهان فى وجوه البيـان ، (وهو الكتاب المعنون خطأ - بنقد النثر ، والمنسوب - خطأ - إلى قدامة بن جعفر ، تحقيق عبد الحميد العبادى)، الكتب العلمية، بيروت ١٩٨٠م .

د. جابر عصفور : الصورة الفنية فى التراث النقدى والبلاغى عند العرب ط٢، دار التنوير للطباعة والنشر بيروت ١٩٨٣ .

: نظريات معاصرة ، مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.

الجاحظ : البيان والتبيين ، تحقيق وشرح عبد السلام هارون الجزء الأول، دار الجيل، بيروت .

د. جميل عبد المجيد: البديع بين البلاغة العربية واللسانيات النصية، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٩٨م .

: البلاغة والاتصال ، دار غريب ٢٠٠٠ م .

د. جيهان رشتى : الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية، دار الفكر العربى ١٩٨٥م .





حازم القرطاجنى : منهاج البلغاء وسراج الأدباء، تقديم وتحقيق
مد الحبيب، ط٢، دار الغرب الإسلامى، بيروت ١٩٨١م .

د. حسن محمد خير الدين : الإعلان ، مكتبة عين شمس .

حسن ناظم : مفاهيم الشعرية، المركز الثقافى العربى، بيروت
١٩م .

د. سعد مصلوح : العربية من نحو الجملة إلى نحو النص،
ن الكتاب التذكارى لجامعة الكويت (دراسات مهداة إلى ذكرى
السلام هارون) ١٩٩٠م .

: نحو أجرومية للنص الشعرى : دراسة فى قصيدة جاهلية،
لة فصول، المجلد العاشر، العددان الأول والثانى، أغسطس
١٩م .

سيزا قاسم : السيميوطيقا : حول بعض المفاهيم والأبعاد، ضمن
ب أنظمة العلامات فى اللغة والأدب والثقافة، لسيزا قاسم
ر حامد أبو زيد وآخرين، دار إلياس العصرية.

شربل داغر: الشعرية العربية الحديثة تحليل نصى، ط١، دار
ال للنشر ١٩٨٨م .

د. شكرى عياد : كتاب أرسطو طاليس فى الشعر : تاريخ
فى الثقافة العربية ، ضمن كتاب أرسطو فى الشعر، الهيئة
المصرية العامة للكتاب ١٩٩٣م .

د. صفوت العالم : الإعلان الصحفى وتخطيط الحملات
الإعلانية ، مكتبة النهضة المصرية ٢٠٠٠م .

: عملية الاتصال الإعلانى، ط٤، مكتبة النهضة المصرية ١٩٩٩

د. صلاح فضل : بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، ع
١٦٤ الكويت ١٩٩٢م .

: شفرات النص، ط١، دار الفكر للدراسات والنشر والتو
١٩٩٠م .

د. محمود سعفان: أصول الإعلان ، مكتبة عين شـ
١٩٧٥م.

د. مصطفى المصمودى : النظام الإعلامى الجديد، عالم المعر
عدد ٩٤، الكويت ١٩٨٥م .

د. مصطفى ناصف : اللغة بين البلاغة والأسلوبية، النا
الأدبى الثقافى بجدة ١٩٨٩م.

موسى ربابعة : الأسلوبية : الاتصال والتأثير ، ضمن أعمال
الدولي الأول للنقد الأدبي ، الجزء الثاني، ط١، مطابع المنار
، ١٩٩٩م .

المترجمة :

سطو : الخطابة ، الترجمة العربية القديمة، تحقيق وتعليق عبد
ن بدوي، مكتبة النهضة المصرية ١٩٥٩م .

اون ويول : تحليل الخطاب ، ترجمة الدكتور محمد لطفي
طني ودكتور منير التريكي ، النشر العلمي والمطابع، جامعة
سعود ١٩٩٧م .

دوروف : الشعرية ، ترجمة شكري المبخوت ورجاء سلامة،
دار توبقال للنشر ١٩٩٠م .

نقد النقد ، ترجمة الدكتور سامي سويدان، ط١، مركز الإنماء
، بيروت ١٩٨٦م

بوجراند : النص والخطاب والإجراء، ترجمة الدكتور تمام
، ط١، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٨م.

فلير وروكيتش : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد
، ط١، الدار الدولية للنشر والتوزيع ١٩٩٣م .

زيلبرمان وكروجر : سوسيولوجيا الاتصال ، ترجمة دكتور محمد
الجوهري ، ضمن كتاب دكتور محمد الجوهري وآخرين : علم
الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال ، دار المعرفة الجامعية
الإسكندرية، ١٩٩٢م .

لايكوف وجونسن : الاستعارات التي نحيا بها ، ترجمة عبد
المجيد جحفة، ط١، دار توبقال للنشر ١٩٩٦م .

هربرت أ. شيللر : المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام
رضوان، عالم المعرفة، عدد ٢٤٣، الكويت ١٩٩٩م .

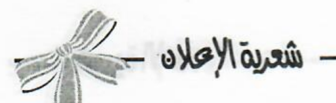
ياكبسون : قضايا الشعرية، ترجمة محمد الولي ومبارك حنون
ط١، دار توبقال للنشر ١٩٨٨م .

٣ - الإنجليزية :

Angela Goddard : The language of Advertising. Writteen texts, Routledge, London and New York 1998 .

David Grystal : Adictionary of linguistics and phonetics, BasilBlack well oxford and Cambridge 1989.

Debeaugrand and Dreesler : Introduction to text Linguistics, longman, London and New York 1981.



Guy Cook : The discourse of Advertising, Roul
London and New York 1992.

Halliday and Ruqaiya Hasan : Cohesion in En
Longman 1974.

Harris : Discourse Analysis, Language, vol 28,
1952.

Leech : English in Advertising, Alinguistics Stu
Advertising in Great Britain, longmans 1966.

Van Dijk : Some Aspects of text Grammars, Mo
the Hague, Paris 1972.



الموضوع	الصفحة